

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Positioning* terhadap Minat Beli Tehman (Survei pada *Followers* Instagram @Tehman.Tea)

Ayu Kurnia Mayasari¹, Aminah Swarnawati²

^{1, 2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

e-mail: ayukurnia2471@gmail.com¹, aminah.swarnawati@umj.ac.id²

Abstrak

Tehman merupakan merek teh celup artisan milik *content creator* bernama Erika Richardo bersama teman kuliah yang diresmikan pada 28 Agustus 2022. Alur perkembangan Tehman pada tahap *introduction* sehingga pemahaman merek masih rendah dan posisi merek masih berkembang. Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand positioning* terhadap minat beli Tehman melalui media sosial Instagram serta mengukur pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli Tehman dan pengaruh *brand positioning* terhadap minat beli Tehman. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei eksplanatif. Teknik pengumpulan data pada 111 responden dengan random sampling. Pengolahan data dengan SPSS versi 29 mendapat hasil pengaruh *brand awareness* dan *brand positioning* sebesar nilai F hitung $44,221 > F$ tabel 3,07 dan R square sebesar 0,450 atau 45%. Maka menunjukkan *brand awareness* dan *brand positioning* memberikan pengaruh sebesar 45% terhadap minat beli Tehman.

Kata kunci: *Brand Awareness, Brand Positioning, Minat Beli*

Abstract

Tehman is an artisan teabag brand owned by a content creator named Erika Richardo with college friends, which was launched on August 28, 2022. Tehman's development flow is at the introduction stage, so brand awareness is still low and brand positioning is still evolving. This study aims to determine the effect of brand awareness and brand positioning on Tehman's purchase interest through Instagram, also to measure the effect of brand awareness on Tehman's purchase interest and the effect of brand positioning on Tehman's purchase interest. The research was conducted using a quantitative approach and explanatory survey method. Data collection techniques on 111 respondents with random sampling. Data processing using SPSS version 29 got the results of the influence of brand awareness and brand positioning by the value of F count $44.221 > F$ table 3.07 and R square of 0.450 or 45%. So it shows that brand awareness and brand positioning have an influence of 45% on Tehman's purchase intention.

Keywords : *Brand Awareness, Brand Positioning, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020, Mungkasa (2020: 126) menyimpulkan bahwa virus Covid-19 yang berkembang dengan signifikan mampu memberikan dampak sangat besar bagi seluruh negara di dunia. Sesuai anjuran *World Health Organization* (WHO) terkait virus Covid-19 maka berbagai negara menerapkan protokol Covid-19 seperti mencuci tangan, menahan diri untuk tidak mengadakan perkumpulan atau rapat, menjaga jarak, berusaha tetap berada di rumah, dan bila perlu dilakukannya isolasi baik perorangan, kelompok, bahkan seluruh kota (adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar hingga pemblokiran) (Mungkasa, 2020: 127). Mengharuskan seluruh negara di dunia termasuk Indonesia agar menyusun strategi baru guna beradaptasi di tengah kondisi pandemi Covid-19 ini. Memasuki tahun 2022 terlihat peningkatan dengan menerapkan ide-ide baru terlebih pada sektor komunikasi dan bisnis.

Tehman merupakan bisnis yang bergerak bidang minuman khususnya minuman teh celup artisan sebagai hasil dari perkembangan dan juga inovasi saat pandemi Covid-19. Tehman pertama kali diresmikan pada 28 Agustus 2022 oleh *content creator* Indonesia Erika Richardo bersama teman kuliah.



Gambar 1. Logo Tehman tea

Perkembangan Tehman sesuai siklus *Product Life Cycle* masuk dalam tahapan *launching brand* atau tahap *introduction*. Tahap *introduction* melihat kondisi Tehman yang baru memasuki pasar dengan kegiatan promosi yang masih awal sehingga profit pun masih rendah (Kotler dan Keller, 2019: 440).

Menghadapi masa *introduction*, Tehman tentu memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat selain untuk meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan *brand positioning*, namun juga meningkatkan minat beli konsumen. Kotler dan Keller (2019: 550) memaparkan komunikasi pemasaran sebagai alat untuk secara langsung dan tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek perusahaan. Sehingga komunikasi pemasaran menjadi representasi dari perusahaan juga merek. Pada kegiatan pemasaran sebuah komunikasi penting sebagai penyampai pesan atau maksud komunikator (pemasar) kepada komunikan (konsumen) (Panuju, 2019: 7). Sehingga guna meningkatkan *brand awareness*, menciptakan *brand positioning*, dan

meningkatkan minat beli konsumen maka Tehman melakukan promosi dengan *content* menarik yang dibagikan pada media sosial seperti pada akun Instagram Tehman @tehman.tea.

Brand awareness (kesadaran merek) diartikan sebagai takaran seseorang atau sekelompok orang dapat memiliki kesadaran atau mengenali merek tertentu. *Brand awareness* menampilkan pemahaman konsumen pada kehadiran *brand* (Ariadi dkk, 2019: 256). *Brand awareness* meliputi beberapa tahapan, antara *brand recognition* (pengenalan merek) sebuah tingkat minimum kesadaran merek, proses konsumen mengenali suatu merek melalui nama, logo, slogan, maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut. Kemudian *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) keadaan konsumen tidak hanya mengenali suatu merek, tetapi secara spontan mengetahui dan mengingat merek tanpa mengingat apapun. Serta *top of mind* (puncak pikiran) keadaan merek menjadi opsi utama dalam benak seseorang, meski demikian tetap dapat tergantikan dengan merek sejenis yang berdekatan dengan merek tersebut (Aaker, 2018: 91).

Selain itu, bagi Tehman penting untuk memerhatikan terkait *brand positioning* yang mana menurut Kotler dan Keller (2019: 320) sebagai upaya menempatkan produk pada posisi khas di pikiran setiap orang (target pasar). Produk yang mampu atau dapat memiliki konotasi positif pada benak konsumen akan menjadi sebuah bukti bahwa *brand positioning* yang dilakukan berjalan dengan sukses (Jobber dan Chadwick, 2019: 225). Penerapan *brand positioning* harus diperhatikan hal-hal berikut agar hasil diperoleh sesuai dengan yakni *clarity* (kejelasan) artinya menentukan dengan pasti posisi produk seperti target pasar yang menjadi tujuan serta keunggulan yang tidak dimiliki pesaing, *consistency* (konsistensi) artinya penyampaian sebuah pesan dari produk yang sederhana namun secara berkelanjutan selalu disampaikan akan menjadi keunggulan suatu produk, *credibility* (kredibilitas) artinya keunggulan produk sebagai pembeda dengan pesaing harus kredibel dibenak target konsumennya, dan *competitiveness* (daya saing) artinya keunggulan produk harus mampu memberikan nilai khas yang tidak diberikan oleh produk pesaing diharapkan (Jobber dan Chadwick, 2019: 225).

Sehingga akan mendorong minat untuk memiliki produk Tehman pada diri target konsumen. Minat ialah keinginan yang didorong setelah melihat, mengamati, dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan (Pratama dan Suputra, 2019: 937). Adanya minat beli disebabkan kebutuhan yang harus dipenuhi seseorang guna melangsungkan kehidupannya. Pada minat beli pun terdapat beberapa tingkatan minat bagi para target konsumen antara lain minat transaksional ialah kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu produk yang mana pada diri konsumen telah ada minat untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Selanjutnya minat referensial ialah kecenderungan seorang konsumen untuk memberikan saran terkait suatu produk pada orang lain, konsumen dengan minat membeli akan memberikan masukan pada orang sekitarnya agar melakukan pembelian pada produk yang sama juga. Kemudian minat preferensial ialah kecenderungan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu. Preferensi hanya akan berubah apabila terjadi sesuatu dengan produk pilihannya. Serta minat eksploratif ialah kecenderungan seseorang untuk selalu mencari

informasi tentang produk yang diminati, sehingga informasi itu dapat mendukung sisi positif dari produk tersebut (Ferdinand, 2014: 189).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan *brand positioning* terhadap minat beli Tehman (survei pada *followers* Instagram @tehman.tea). Dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli Tehman, mengetahui seberapa besar pengaruh *brand positioning* terhadap minat beli Tehman, dan mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan *brand positioning* terhadap minat beli Tehman (survei pada *followers* Instagram @tehman.tea). Penulis berharap dengan dibuatnya penelitian ini dapat memberikan informasi serta kegunaan yang bermanfaat bagi bidang pendidikan maupun bisnis guna mengetahui seberapa berpengaruhnya *brand awareness* dan *brand positioning* suatu produk terhadap minat beli konsumen.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei eksplanatif. Pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur secara statistik atau cara lain dari suatu pengukuran (Jaya, 2020: 12). Metode penelitian survei eksplanatif digunakan untuk menjabarkan setiap variabel-variabel yang diteliti dan pengaruh pada setiap variabel. *Explanatory research* merupakan metode penelitian yang di mana berguna untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017: 6).

Terdapat alasan utama penulis menggunakan metode ini ialah menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada dalam hipotesis. Fenomena yang diambil dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand awareness* sebagai variabel X1, pengaruh *brand positioning* sebagai variabel X2, sedangkan variabel Y dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen Tehman.

Populasi dan Teknik Penarikan Sampling

Populasi penelitian ini berasal dari pengikut media sosial Instagram @tehman.tea yang memberikan komentar pada unggahan Tehman berjumlah 154 orang. Penentuan sampel penelitian menggunakan dengan *probability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Jaya, 2020: 77). Secara khusus dalam penelitian melakukan *simple random sampling* yang mana responden dipilih secara acak berdasarkan akun Instagram yang menaruh komentar pada unggahan akun Instagram @tehman.tea. Menentukan besaran sampel dari populasi digunakan rumus Slovin dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian (e) 5% sehingga mendapatkan n sebesar 111,191336 atau dibulatkan menjadi 111. Sehingga diperlukan 111 pengikut media sosial Instagram @tehman.tea yang telah berkomentar sebagai sampel untuk dijadikan responden dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang dikumpulkan berasal dari kuesioner melalui google form dan telah dibagikan serta diisi oleh sampel secara daring (dalam jaringan). Selanjutnya data diolah dan dilakukan pengujian dengan menggunakan software *Statistic Package for Social Science* (SPSS) versi 29. Pada bagian ini akan dijabarkan hasil penelitian yang diperoleh, seperti identitas sampel, data penelitian, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji t (parsial), Uji F (simultan) dan uji koefisien determinasi (R^2).

Identitas Responden

Dari seluruh responden sebanyak 111 orang dengan persentase 100% diketahui jenis kelamin responden laki - laki sebanyak 52 orang dengan persentase 47% dan perempuan sebanyak 59 orang dengan persentase 53%. Responden berusia 18 - 24 tahun sebanyak 49 orang dengan persentase 44,1%, berusia 25 - 30 tahun sebanyak 43 orang dengan persentase 38,7%, dan berusia 31 - 35 tahun sebanyak 19 orang dengan persentase 17,1%. Dari data yang diperoleh terlihat bahwa penelitian ini responden didominasi oleh perempuan dan orang yang berusia 18 - 24 tahun.

Hasil

Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil dari jawaban responden sebanyak 111 orang berdasarkan pada pengembangan komponen pendukung variabel X1 yaitu *Brand Awareness*.

Tabel 1. Hasil Rekapitulasi Variabel X1

No	Pernyataan	Mean
1.	X1.1	3,16
2.	X1.2	3,12
3.	X1.3	3,09
4.	X1.4	3,21
5.	X1.5	3,06
6.	X1.6	3,15
7.	X1.7	3,17
8.	X1.8	3,15
9.	X1.9	3,06
10.	X1.10	3,12
	Jumlah	31,30
	Rata-Rata	3,13

Sumber : Hasil penelitian Juni 2023

Nilai terendah pertanyaan ke 5 dan pertanyaan ke 9. Kemudian nilai tertinggi pertanyaan ke 4. Hasil rekapitulasi variabel X1 (*Brand Awareness*) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,13.

Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil dari jawaban responden sebanyak 111 orang berdasarkan pada pengembangan komponen pendukung variabel X2 yaitu *Brand Positioning*.

Tabel 2. Hasil Rekapitulasi Variabel X2

No	Pernyataan	Mean
1.	X2.1	3,24
2.	X2.2	3,23
3.	X2.3	3,26
4.	X2.4	3,30
5.	X2.5	3,27
6.	X2.6	3,29
7.	X2.7	3,28
8.	X2.8	3,33
9.	X2.9	3,29
10.	X2.10	3,24
	Jumlah	32,74
	Rata-Rata	3,27

Sumber : Hasil penelitian Juni 2023

Nilai terendah terdapat pertanyaan ke 2. Sedangkan nilai tertinggi pertanyaan ke 8. Hasil rekapitulasi variabel X2 (*Brand Positioning*) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,27.

Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil dari jawaban responden sebanyak 111 orang berdasarkan pada pengembangan komponen pendukung variabel Y yaitu Minat Beli.

Tabel 3. Hasil Rekapitulasi Variabel Y

No	Pernyataan	Mean
1.	Y	3,07
2.	Y	3,08
3.	Y	3,18
4.	Y	3,22
5.	Y	3,01
6.	Y	2,96
7.	Y	3,01
8.	Y	3,07
9.	Y	3,17
10.	Y	3,25
	Jumlah	31,03
	Rata-Rata	3,10

Sumber : Hasil penelitian Juni 2023

Nilai terendah pertanyaan ke 6 sedangkan nilai tertinggi pertanyaan ke 10. Hasil rekapitulasi variabel Y (Minat Beli) menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,10.

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		111	
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.56364680	
Most Extreme Differences	Absolute	.086	
	Positive	.086	
	Negative	-.083	
Test Statistic		.086	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.042	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.040	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.035
		Upper Bound	.045

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil SPSS Versi 29

Hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* terlihat penelitian residu berdistribusi dengan normal. Nilai signifikasi (*Asym.sig 2 tailed*) 0,42 > 0,05. Sehingga residual pada model regresi linear berganda ini telah terdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.044	2.687		2.249	.027		
	Brand Awareness	.203	.070	.228	2.882	.005	.812	1.231
	Brand Positioning	.569	.083	.540	6.819	<.001	.812	1.231

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil SPSS Versi 29

Hasil uji multikolinearitas tidak terdapat masalah multikolinearitas. Nilai VIF variabel X1 dan variabel X2 sebesar 1,231 < 10. Nilai Tolerance pada variabel X1 dan X2 sebesar 0,812 > 0,100.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.943	1.766		1.100
	Brand Awareness	-.033	.046	-.076	.479
	Brand Positioning	.053	.055	.104	.332

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil SPSS Versi 29

Hasil uji heteroskedastisitas tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini, yang ditunjukkan dengan hasil nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,479 > 0,05 dan variabel X2 sebesar 0,332 > 0,05.

Tabel 7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.044	2.687		2.249	.027		
	Brand Awareness	.203	.070	.228	2.882	.005	.812	1.231
	Brand Positioning	.569	.083	.540	6.819	<.001	.812	1.231

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil SPSS Versi 29

Berdasarkan gambar di atas diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6,044 + 0,203X_1 + 0,569X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b1 = Koefisien *Brand Awareness* (X1)

b2 = Koefisien *Brand Positioning* (X2)

X1 = *Brand Awareness*

X2 = *Brand Positioning*

e = Standar error

Konstanta bernilai positif sebesar 6,044, jika X1 dan X2 nilainya 0. Kemudian koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,203 diartikan sebagai setiap peningkatan 1 satuan X1 maka Y akan meningkat sebesar 0,203 dengan anggapan nilai variabel independen lain tetap.

Di sisi lain koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,569 diartikan sebagai peningkatan 1 satuan X2 maka Y akan meningkat sebesar 0,569 dengan anggapan nilai variabel independen lain tetap.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.440	3.596

a. Predictors: (Constant), Brand Positioning, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil SPSS Versi 29

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai R Square sebesar 0,450 atau 45%. Diartikan pengaruh variabel bebas yaitu X1 dan X2 terhadap variabel terikat yaitu Y adalah 45%. Sisanya 100% - 45% sebesar 55% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9. Uji F (simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1143.965	2	571.983	44.221	<.001 ^b
	Residual	1396.954	108	12.935		
	Total	2540.919	110			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Positioning, Brand Awareness

Sumber: Hasil SPSS Versi 29

F tabel = (k; n-k) = (3; 111-3) = (3; 108) = 3,07 berdasarkan distribusi nilai F tabel. Nilai F hitung sebesar 44,221 > F tabel sebesar 3,07 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Maka Ho ditolak dan H3 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan variabel X2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 10. Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.044	2.687		2.249	.027		
	Brand Awareness	.203	.070	.228	2.882	.005	.812	1.231
	Brand Positioning	.569	.083	.540	6.819	<.001	.812	1.231

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil SPSS Versi 29

Nilai t tabel = (a/2; n-k-1) = (0,05/2; 111-3-1) = (0,025; 107) = 1,984 yang dilihat pada distribusi nilai t tabel. Variabel X1 dengan nilai t hitung sebesar 2,882 > t tabel sebesar 1,984 dan tingkat signifikansi sebesar 0,005 < 0,05. Maka Ho ditolak dan H1 diterima, artinya variabel X1 berpengaruh positif signifikansi terhadap variabel Y. Variabel X2 dengan nilai t hitung sebesar 6,819 > t tabel sebesar 1,984 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Maka Ho ditolak dan H2 diterima, artinya variabel X2 berpengaruh positif signifikansi terhadap variabel Y.

Tabel 11. Perhitungan Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR)

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi	R Square	SE	SR
X1	0,228	0,462	0,450	10,5	23
X2	0,540	0,639		34,5	77

Sumber: Hasil SPSS Versi 29

Perhitungan Sumbangan Efektif (SE) dilakukan dengan perincian di bawah ini:

SE (X) = Betax X Koefisien Korelasi X 100%

SE (X1) = (0,228 X 0,462) X 100% = 10,5%

SE (X2) = (0,540 X 0,639) X 100% = 34,5%

Sedangkan Sumbangan Relatif (SR) dilakukan perincian hitungan seperti di bawah ini:

$$SR(X)\% = \frac{\text{Sumbangan Efektif}(X)\%}{R \text{ square}}$$

$$SR(X1) = \frac{10,5}{0,450} = 23,33 = 23\%$$

$$SR(X2) = \frac{34,5}{0,450} = 76,66 = 77\%$$

Sesuai dengan hasil perhitungan Sumbangan Efektif (SE) bahwa pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y sebesar 10,5% dan variabel X2 terhadap variabel Y sebesar 34,5%. Sehingga total Sumbangan Efektif (SE) pada regresi ini adalah 10,5% + 34,5% = 45% yang sama dengan nilai R square. Selain itu, Sumbangan Relatif (SR) variabel X1 terhadap variabel Y sebesar 23% dan variabel X2 variabel Y sebesar 77%. Oleh karena itu, total Sumbang Relatif (SR) pada regresi ini diperoleh 23% + 77% = 100% atau sama dengan nilai satu (1).

Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 111 responden melalui *google form*, selanjutnya data diolah dan dianalisis melalui uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda dengan *software* SPSS 29.0 yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* dan *brand positioning* terhadap minat beli Tehman sebesar 45% sesuai dengan hasil uji koefisien determinasi (R^2).

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* sebagai variabel X1 dengan hasil uji sebesar Sig. 0,005 < 0,05 berpengaruh signifikan terhadap minat beli Tehman (*followers* Instagram @tehman.tea). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand positioning* sebagai variabel X2 dengan hasil uji sebesar Sig. 0,001 < 0,05 berpengaruh signifikan terhadap minat beli Tehman (*followers* Instagram @tehman.tea). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand positioning* sebagai variabel bebas dengan hasil uji sebesar Sig. 0,001 < 0,05 berpengaruh signifikan terhadap minat beli Tehman (*followers* Instagram @tehman.tea).

Konsep teori minat beli pada diri konsumen akan terealisasi sebagai tindakan yang diharapkan komunikator apabila setelah melihat, mengamati, dan membandingkan serta mempertimbangkan barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, guna mendorong minat tersebut terealisasi sebagai tindakan nyata dibutuhkan kemudahan baik dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Pada penelitian ini Tehman masih pada tahap *introduction* sehingga kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan akan lebih terfokus guna membangun *brand awareness* dan menciptakan *brand positioning* sebagai pembeda dengan kompetitor. Guna menarik perhatian target konsumen agar memusatkan perhatian pada produk Tehman maka dilakukan promosi dengan *content* menarik yang dibagikan pada media sosial seperti Instagram @tehman.tea. Lalu ketika hal tersebut berhasil akan tumbuh perasaan tertarik

dalam diri konsumen untuk mencari tahu lebih detail terkait produk tersebut, seperti banyak macamnya, kandungan yang dimiliki, dan lainnya. Ketertarikan konsumen dalam mencari tahu dapat memperkaya pengetahuan akan keunggulan yang dimiliki produk Tehman, sehingga mendorong rasa ingin memilikinya.

Dengan tingkat *brand awareness* Tehman yang meliputi *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* (Aaker, 2018: 91) semakin tinggi akan menciptakan kesadaran produk yang semakin tinggi pula dalam benak target konsumen dan *brand positioning* yang meliputi *clarity*, *consistency*, *credibility*, dan *competitiveness* (Jobber dan Chadwick, 2019: 225) terlaksana dengan lancar sehingga Tehman dapat membangun konotasi positif dan akan memunculkan banyak ulasan positif pula terhadap Tehman. Hal ini akan mampu mendorong minat beli pada diri seorang target konsumen terhadap produk Tehman. Sehingga *brand awareness* dan *brand positioning* yang berjalan sukses akan memberikan pengaruh pada Tehman, salah satunya ialah mampu meningkatkan minat beli target konsumen terhadap Tehman.

SIMPULAN

Brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Tehman yaitu *followers* Instagram @tehman.tea dengan uji Sumbangan Efektif (SE) sebesar 10,5% dari 45%, serta Uji Sumbangan Relatif (SR) variabel X1 (*Brand Awareness*) sebesar 23% dari 100%. *Brand positioning* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Tehman yaitu *followers* Instagram @tehman.tea dengan uji Sumbangan Efektif (SE) sebesar 34,5% dari 45%, serta uji Sumbangan Relatif (SR) sebesar 77% dari 100%. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,450 atau 45% diartikan berpengaruh cukup baik antara *brand awareness* dan *brand positioning* terhadap minat beli Tehman. Sedangkan sisa 55% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ariadi, A., Yusniar, M. W., dan Rifani, A. (2019). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*. 7(3): 252-268.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jaya, I Made Laut Mertha. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Penerbit Quadrant.
- Jobber, David dan Chadwick, Fiona Ellis. (2019). *Principles and Practice of Marketing, Ninth Edition*. London: McGraw-Hill Education.
- Kotler, Philip, dkk. (2019). *Marketing Management, 4th European Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Mungkasa, O. (2020). Bekerja dari Rumah (*Working From Home/WFH*): Menuju Tatanan Baru Era Pandemi COVID 19. *The Indonesian Journal of Development Planning*. 4(2): 126-150.

- Panuju, Redi. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pratama, A. B., dan Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. 27(2): 927-953.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.