JUDUL ARTIKEL SOLO TEA: PENGARUH SOSIAL MEDIA, HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK TEH SOLO KUDUS

Bima Yufa Anggoro Djati[1], Miftahurrahman[2], Alfahusna[3]
yufart444@gmail.com[1], mfthrhmn@gmail.com[2], alfa3husna@gmail.com[3]
UIN Sunan Kudus

ABSTRAK

Perkembangan industri minuman kekinian di Indonesia mengalami persaingan yang sangat ketat akibat maraknya outlet sejenis, sehingga memicu penurunan tren usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh variabel Sosial Media (X_1), Harga (X_2), dan Kepercayaan Konsumen / Brand Trust (X_3) terhadap Minat Beli (Y) produk Es Teh Solo di Kota Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner berbasis Skala Likert 5 poin secara daring via Google Form. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Kudus yang mengenal atau pernah membeli Es Teh Solo, dengan penentuan sampel menggunakan purposive sampling dan rumus Slovin sehingga diperoleh 100 responden. Teknik analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui program SmartPLS.
Kata Kunci: Sosial Media, Harga, Kepercayaan Konsumen, Brand Trust, Minat Beli, Es Teh Solo, SmartPLS.

ABSTRACT

The development of the contemporary beverage industry in Indonesia is experiencing intense competition due to the proliferation of similar outlets, triggering a decline in business trends. This study aims to analyze and examine the effect of Social Media (X_1), Price (X_2), and Consumer Trust / Brand Trust (X_3) variables on the Purchase Intention (Y) of Solo Tea products in Kudus City. This study uses a quantitative approach with primary data obtained through a 5-point Likert Scale-based questionnaire online via Google Form. The study population comprises the people of Kudus City who are familiar with or have purchased Solo Tea, with sample determination using purposive sampling and the Slovin formula, resulting in 100 respondents. Data analysis techniques were carried out using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) via the SmartPLS program.
Keywords: *Social Media, Price, Consumer Trust, Brand Trust, Purchase Intention, Solo Tea, SmartPLS.*

PENDAHULUAN

Ketatnya syarat dunia kerja dan ketidakpastian ekonomi membuat banyak orang lebih memilih bekerja sebagai karyawan meskipun sebagian tetap memegang prinsip wirausaha mandiri demi kebebasan finansial. Es teh merupakan salah satu contoh wirausaha yang marak dijumpai, Bisnis ini mulai populer sejak pandemi COVID-19 pada 2020 dan juga akibat cuaca panas serta tingginya minat konsumen terhadap minuman segar yang murah meriah. Kepopulerannya tidak luput dari keinginan kecil masyarakat terhadap rasa manis dan berbagai varian yang juga menyebabkan membludaknya jumlah outlet serupa di sepanjang jalan, sayangnya hal tersebut justru berdampak pada bisnis itu sendiri dengan banyaknya outlet yang tersedia di lapangan mengakibatkan terjadi penurunan tren usaha, bukan karena daya beli masyarakat yang turun, melainkan karena terlalu banyaknya pilihan produk yang sama di pasaran (Arif, 2025). hal ini membangkitkan sebuah pertanyaan bagaimana cara mempertahankannya, Langkah krusial yang harus diambil guna memperluas jangkauan dan mengembangkan bisnis adalah dengan merancang perencanaan

pemasaran yang efektif (Fira et al., 2026).

Pesatnya pertumbuhan ekonomi memicu persaingan ketat di dunia usaha, yang mengharuskan perusahaan gesit, kreatif, inovatif, serta responsif terhadap perubahan sosial-budaya, ekonomi, dan politik demi menguasai pasar. Kreativitas dan inovasi memegang peranan krusial dengan fungsi dan batasannya masing-masing (Kholifah et al., 2023). Inovasi produk juga salah satu proses yang saling berkesinambungan dan efektif dalam mendongkrak keputusan pembelian konsumen, Keputusan pembelian merupakan tahapan awal konsumen dari mengidentifikasi kebutuhan hingga evaluasi pascapembelian (Halim, 2025). Pada Kedai Es Teh Aimas, faktor penghambat keputusan pembelian meliputi perasaan yang belum konsisten, pelayanan kurang optimal, harga yang dirasa tidak sepadan, promosi media sosial yang minim daya tarik, serta informasi produk yang belum memadai (V. Ramadhani, 2026).

Dalam hal ini untuk meningkatkan keputusan tersebut, perlu menawarkan produk bermutu terbaik yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Selain kualitas produk, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga (nilai uang yang dibayarkan) serta promosi sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk mendongkrak penjuala n(Putu & Bomita, 2026). penelitian tersebut juga diperkuat dalam data yang mengatakan bisnis di Indonesia selalu mengalami angka peningkatan di setiap tahunnya, dan tentu saja, hal ini merupakan peluang yang cukup bagi para pemilik usaha, karena menggunakan media digital yang dapat memudahkan pendiri menemukan konsumen (Solihin, 2020).

Di tengah pesat dan ketatnya persaingan industri minuman kekinian yang didorong oleh perubahan gaya hidup generasi muda, bisnis ini menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat bergantung pada strategi penetapan harga yang adil serta nilai manfaat produk yang sepadan (Nisal, 2026). penelitian menyebutkan tentang adanya pandemi covid yang massif dimana banyak krisis yang terjadi di dunia, krisis tersebut menyebabkan saham berfluktuasi secara variatif, salah satu yang bisa diambil dalam kesempatan ini adalah berjualan es teh dengan outlet yang tetap menjaga social distancing, pengaruh kebijakan dan konsep beli dan langsung ambil (Taufik et al., 2022), (Rahayu, 2022). Dalam hal ini variabel yang sangat mendukung untuk perkembangan bisnis es teh menjadi suatu target yang tetap,. penelitian (Murdapa & Pramudyo, 2025) menunjukkan Salah satu faktor pembentuk kepuasan pelanggan adalah harga. Harga adalah salah satu variabel yang sensitif bagi pelanggan. Harga ditetapkan penjual dengan memperhitungkan keuntungan dan menjadi penentu utama profitabilitas serta kelangsungan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus cermat dalam menentukan tarif karena konsumen umumnya lebih meminati produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau (Patmawati, 2023). Ada juga kualitas produk yang menjadi penopang utama dalam branding es teh, melalui hal itu peneliti memiliki hipotesis yang dalam bahwa kualitas barang menjadi bagian awal perspektif konsumen (Putresya Dwi Ramadhani, 2023). Promosi juga merupakan suatu hal yang cukup bisa menjadi acuan penelitian jika hal tersebut dapat membantu untuk pengambilan data yang terkonseptual dan juga factual (Sofiah & Nurmulya, 2024).

Penelitian ini memuat pemecahan masalah pengaruh harga, sosial media dan kepercayaan konsumen. dalam penelitian (Dharma et al., 2025) pemecahan masalahnya berupa pengumpulan data yang memuat aspek apa yang mempengaruhi kepuasan suatu pelanggan, penelitian ini membuktikan apakah harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut diperkuat oleh (Andina et al., 2025) dalam memecahkan masalah penelitian melalui tahapan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data empiris, dan analisis statistik untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian ini dirancang untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh harga, penggunaan media sosial, dan kepercayaan konsumen dapat menentukan peningkatan minat beli produk Es Teh Solo. Melalui pendekatan kuantitatif menggunakan data kuesioner konsumen serta referensi dari riset-riset terdahulu, penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan bisnis kuliner kerakyatan yang terbukti mampu menggerakkan roda perekonomian wilayah (Susanti, 2025). Oleh karena itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, sekaligus menjadi landasan empiris bagi para pemilik outlet dalam menyusun kebijakan harga, memperkuat pemasaran digital, dan mengeksekusi strategi ekspansi bisnis secara tepat sasaran.

Pengaruh sosial media, harga dan kepercayaan konsumen menjadi titik focus pada penelitian kali ini, ini karena sudah mendapatkan konfirmasi dari beberapa artikel yang memuat dan mendukung hal tersebut, penelitian ini memiliki pendukung berupa quisioner yang membantu dalam validasi, tidak lupa dengan mengambil penelitian yang sudah ada dan dari para ahli, penentuan Lokasi yang sudah dipastikan dan di waktu apa penelitian dilakukan, pemecahan dalam penelitian ini merujuk ke cara peneliti terdahulu memecahkan permasalahan pengaruh dalam perkembangan outlet es teh lalu menggunakan link quisioner yang terhubung ke google dock untuk dibagikan kepada 100 konsumen es teh yang memiliki rasa kepercayaan terhadap brand es teh solo.

LANDASAN TEORI

(Sosial Media X1)

Sosial media merupakan salah satu pembuka promosi paling simple yang ada saat ini Strategi social media marketing digunakan pebisnis untuk mempromosikan barang atau jasa secara spesifik melalui platform digital. Kualitas visual dan isi konten yang memikat berperan besar dalam menarik minat kunjungan ke situs web penyedia produk atau jasa. Mengingat kondisi pasar yang dinamis saat ini, pengusaha perlu bereksperimen dan menyesuaikan strategi menggunakan pemasaran media sosial demi mewujudkan target bisnis yang ditetapkan (Mahmudah & Endri, 2024). Variabel media sosial terbukti memiliki korelasi searah yang kuat dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi pemanfaatan media sosial berkontribusi nyata dalam mendongkrak intensitas minat beli di kalangan mahasiswa, begitu pula sebaliknya (R. Ramadhani et al., 2026).

(Harga X2)

Harga juga sesuatu yang penting untuk diperhatikan, dengan menekan biaya operasional, perusahaan dapat menawarkan produk berharga murah yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen di segmen menengah ke bawah yang mengutamakan anggaran (Gania, 2025). Strategi ini menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang sensitif terhadap harga. Harga yang lebih terjangkau tidak hanya menarik minat pembeli, tetapi juga mempercepat peningkatan volume penjualan. Melalui penjualan dalam skala besar ini, perusahaan berpotensi memperoleh pemasukan yang jauh lebih besar. Dalam sebuah jurnal menunjukkan bahwa pengaruh harga bahkan mencapai 22,1% terhadap minat beli, ini menunjukkan tentang signifikannya titik fokus harga dengan faktor variabel yang lain (Tsaniya & Telagawathi, 2022)

(Brand Trust X3)

Brand trust mencerminkan tingkat keyakinan konsumen bahwa sebuah merek memiliki kapabilitas dan integritas untuk menepati komitmennya. Rasa percaya tersebut tumbuh dari pengalaman nyata pelanggan dalam memakai produk, menerima layanan, dan berinteraksi dengan perusahaan. Secara umum, merek yang mampu mempertahankan

konsistensi kualitas, bersikap terbuka, serta peka terhadap kebutuhan konsumen akan lebih cepat membangun kepercayaan publik.

(Minat Beli Y)

Minat beli produk merupakan objek yang akan dimasukkan kedalam penelitian ini, Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat ini muncul sebelum keputusan pembelian dan terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk tersebut(Simamora, 2023).

Pemasaran melalui sosial media (X_1) yang diukur melalui indikator advertising (iklan) dan publicity (publisitas) berperan penting dalam menarik perhatian konsumen (Irvan N. M., 2021), yang kemudian didukung oleh pertimbangan harga (X_2) melalui indikator jumlah nominal dan perbandingan harga yang ideal (R.Jung, 2019). Kombinasi promosi digital yang informatif dan penetapan harga yang bersaing ini memperkuat kepercayaan konsumen (brand trust, X_3) yang diukur dari indikator pengalaman langsung serta informasi word of mouth (dari mulut ke mulut) (Sukmawati et al., 2025). Pada akhirnya, sinergi antara promosi sosial media, harga yang sesuai, dan kepercayaan merek tersebut secara bersama-sama mendorong terciptanya minat beli (Y), yang terefleksi melalui indikator minat transaksional (kesiapan membeli) dan minat referensial (kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain)(Simamora, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada pendekatan kuantitatif yang dirancang secara komprehensif dengan memadukan data empiris dari artikel penelitian terdahulu dan data primer dari respons konsumen di lapangan. Pemanfaatan literatur ilmiah berupa jurnal dan artikel dalam rentang waktu 5 hingga 6 tahun terakhir bertujuan untuk melakukan sintesis, menguji konsistensi hipotesis, serta mengukur tingkat keakuratan pengaruh antarvariabel yang telah dikaji oleh peneliti sebelumnya. Guna memperkuat landasan empiris tersebut, penelitian ini juga mengumpulkan data primer melalui instrumen kuesioner berbasis Skala Likert. Penggunaan kuesioner ini berfungsi untuk menangkap suara, persepsi, dan tingkat kepercayaan konsumen secara langsung, yang kemudian dijadikan dasar pendukung yang kuat untuk menguji kausalitas pengaruh variabel independent meliputi X_1 (Sosial Media), X_2 (Harga), dan X_3 (Kepercayaan Konsumen) terhadap variabel dependen Y (Minat Beli Es Teh Solo di Kudus).

Objek penelitian adalah variabel atau hal yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010). Objek dalam penelitian ini adalah produk es teh solo, yaitu minuman menyegarkan yang memiliki harga terjangkau, sedangkan subjeknya adalah semua konsumen di Kota Kudus yang mengenal atau pernah membeli produk tersebut. Penelitian ini memiliki empat variabel, yaitu tiga variabel bebas berupa sosial media (X1), harga (X2), dan kepercayaan masyarakat (X3), serta satu variabel terikat berupa minat beli (Y). Hubungan keempat variabel ini diperhitungkan dengan menggunakan skala likert atau cara untuk mengubah jawaban responden (pendapat/perasaan) menjadi angka.

Populasi adalah keseluruhan subjek yang ingin diteliti, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil datanya untuk mewakili populasi tersebut (Sugiono, 2019). Sasaran penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Kudus. masyarakat yang secara khusus mengenal atau pernah membeli es teh solo belum diketahui secara pasti, sehingga jumlah populasi (N) untuk perhitungan Slovin perlu ditetapkan menggunakan data resmi jumlah penduduk di Kudus sebagai pendekatan populasi. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, yaitu $n = N/(1 + N e^2)$, dengan n sebagai jumlah sampel, N sebagai jumlah populasi, dan e sebagai batas kesalahan yang ditetapkan peneliti (ANTORO, 2024). Nilai N dan tingkat kesalahan (e) harus dicantumkan

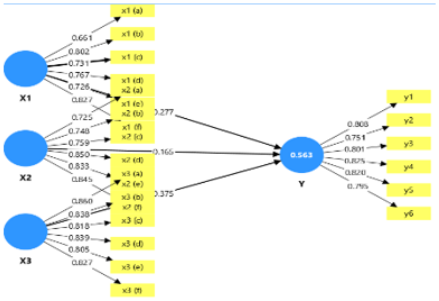
serta dihitung secara konsisten sebelum metode ini difinalkan; jangan mengisi nilai N berdasarkan perkiraan tanpa sumber. Penelitian ini memperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiono, 2019). Kriteria responden adalah termasuk masyarakat lokal, berdomisili di Kota Kudus, mengenal es teh solo, serta pernah membeli atau memiliki minat untuk membeli es teh solo. Karena purposive sampling merupakan teknik nonprobabilitas, hasil penelitian perlu ditafsirkan sesuai karakteristik responden dan tidak dianggap otomatis mewakili seluruh masyarakat di Kudus.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner, yakni instrumen tertulis berupa serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden untuk memberikan tanggapan (Sugiono, 2019). Penggunaan instrumen angket dipertimbangkan karena efisiensinya dalam menjangkau responden dalam jumlah besar dalam kurun waktu yang relatif singkat (Arikunto, 2010). Angket disebarkan secara daring melalui tautan Google Form kepada masyarakat di Kota Kudus yang memenuhi kriteria sampel. Setiap pernyataan dalam angket diukur memakai Skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, karena skala ini umum dipakai untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap suatu pernyataan (Sugiono, 2019). Butir-butir pernyataan dalam angket disusun berdasarkan indikator setiap variabel yang telah dijelaskan pada bagian Kajian Literatur, misalnya indikator publicity pada variabel sosial media diturunkan menjadi pernyataan seperti " Iklan produk Teh Solo Kudus yang ditampilkan di media sosial mampu menarik perhatian saya".

Data yang terkumpul dari angket dianalisis menggunakan program Smart-PLS dengan data Convergent validity, Discriminant validity, Cross loading, Validitas & reliabilitas construct (Ghazali, 2021). Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama dilakukan uji Outer Model yang berfungsi untuk menilai sejauh mana indikator-indikator kuesioner dapat mengukur variabelnya dengan akurat yang berisi Convergent Validity, Discriminant Validity dan Construct Reliability. Tahap kedua dilakukan uji Inner Model Setelah data dipastikan valid dan reliabel, tahapan berikutnya adalah mengevaluasi hubungan antarvariabel. Analisis ini digunakan karena penelitian memiliki tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.

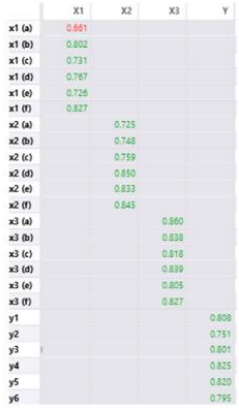


GAMBAR 1

Berdasarkan rajah model pengukuran dan laluan (path model) SmartPLS di atas Memandangkan kesemua item penunjuk menunjukkan nilai outer loading melebihi ambang piawai minimum 0.70 (dengan nilai 0.661 pada x1(a) masih diterima melepasi batas toleransi 0.60), maka seluruh indikator kajian ini disahkan valid (convergent validity terbukti). Selain itu, model ini mencatatkan nilai R^2 (R-squared) bagi pemboleh ubah

Minat Beli (Y) sebanyak 0.563, yang bermaksud sebanyak 56.3% variasi minat beli dapat dijelaskan secara serentak oleh sosial media, harga, dan kepercayaan konsumen.

2.

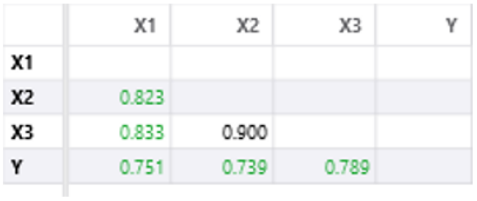


	X1	X2	X3	Y
x1 (a)	0.661			
x1 (b)	0.802			
x1 (c)	0.731			
x1 (d)	0.767			
x1 (e)	0.726			
x1 (f)	0.827			
x2 (a)		0.725		
x2 (b)		0.748		
x2 (c)		0.759		
x2 (d)		0.850		
x2 (e)		0.833		
x2 (f)		0.845		
x3 (a)			0.860	
x3 (b)			0.838	
x3 (c)			0.818	
x3 (d)			0.839	
x3 (e)			0.805	
x3 (f)			0.827	
y1				0.808
y2				0.751
y3				0.801
y4				0.825
y5				0.820
y6				0.795

GAMBAR 2 Uji Convergent Validity

Berdasarkan hasil uji convergent validity pada model pengukuran (Gambar di atas), nilai outer loading untuk variabel Sosial Media (X_1) berada pada rentang 0,661 hingga 0,827 (x1(a)=0,661; x1(b)=0,802; x1(c)=0,731; x1(d)=0,767; x1(e)=0,726; x1(f)=0,827), Harga (X_2) sebesar 0,725 hingga 0,850 (x2(a)=0,725; x2(b)=0,748; x2(c)=0,759; x2(d)=0,850; x2(e)=0,833; x2(f)=0,845), Kepercayaan Konsumen (X_3) sebesar 0,805 hingga 0,860 (x3(a)=0,860; x3(b)=0,838; x3(c)=0,818; x3(d)=0,839; x3(e)=0,805; x3(f)=0,827), dan Minat Beli (Y) sebesar 0,751 hingga 0,825 (y1=0,808; y2=0,751; y3=0,801; y4=0,825; y5=0,820; y6=0,795). Karena seluruh butir memiliki nilai outer loading lebih besar dari nilai ambang batas minimal 0,70 (serta nilai 0,661 pada x1(a) masih di atas batas toleransi 0,60), maka seluruh indikator variabel penelitian ini dinyatakan valid.

3.

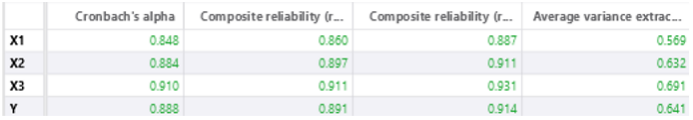


	X1	X2	X3	Y
X1				
X2	0.823			
X3	0.833	0.900		
Y	0.751	0.739	0.789	

GAMBAR 1.3 Uji Discriminant Validity

Berdasarkan hasil uji discriminant validity menggunakan pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) pada tabel di atas, diperoleh nilai rasio HTMT antarkonstruk yaitu antara Sosial Media (X_1) dan Harga (X_2) sebesar 0,823, antara Sosial Media (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_3) sebesar 0,833, antara Harga (X_2) dan Kepercayaan Konsumen (X_3) sebesar 0,900, serta hubungan variabel Minat Beli (Y) terhadap X_1, X_2, dan X_3 masing-masing sebesar 0,751, 0,739, dan 0,789. Mengingat mayoritas nilai rasio HTMT berada di bawah nilai ambang batas konservatif 0,85 (dan seluruh nilai berada di bawah kriteria liberal 0,90), maka dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain (distinct) dan memenuhi kriteria validitas diskriminan

4.

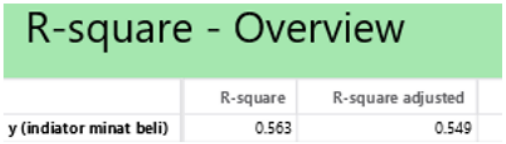


	Cronbach's alpha	Composite reliability (r...	Composite reliability (r...	Average variance extrac...
X1	0.848	0.860	0.887	0.569
X2	0.884	0.897	0.911	0.632
X3	0.910	0.911	0.931	0.691
Y	0.888	0.891	0.914	0.641

GAMBAR 4 Uji Validitas & reliabilitas construct

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk pada tabel di atas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,848 untuk Sosial Media (X_1), 0,884 untuk Harga (X_2), 0,910 untuk Kepercayaan Konsumen (X_3), dan 0,888 untuk Minat Beli (Y), serta nilai Composite Reliability (rho_a / rho_c) yang berada pada rentang 0,860 hingga 0,931. Karena nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh variabel berada di atas batas minimal 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk variabel X_1 sebesar 0,569, X_2 sebesar 0,632, X_3 sebesar 0,691, dan Y sebesar 0,641. Seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas kriteria ambang batas 0,50, sehingga memperkuat bukti bahwa model pengujian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen (convergent validity) pada tingkat konstruk.

5.



R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
y (indiator minat beli)	0.563	0.549

GAMBAR 5 Uji Nilai Koefisien Determinasi (R^2 / R-Squared)

Berdasarkan hasil evaluasi model struktural (inner model) melalui pengujian koefisien determinasi (R-square), diperoleh nilai R-square sebesar 0,563 (serta nilai R-square adjusted sebesar 0,549) untuk variabel Minat Beli (Y). Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 56,3% variasi atau naik-turunnya variabel Minat Beli konsumen terhadap produk Es Teh Solo di Kota Kudus dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Sosial Media (X_1), Harga (X_2), dan Kepercayaan Konsumen (X_3). Sementara itu, sisanya sebesar 43,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam kajian ini.

6.



	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (|O/STDEV|)	P values
x1 (indikator sosial media) -> y (indiator ...	0.277	0.299	0.139	1.994	0.046
x2 (indikator harga) -> y (indiator minat beli)	0.165	0.188	0.148	1.110	0.267
x3 (indikator brand trust) -> y (indiator min...	0.375	0.339	0.189	1.988	0.047

GAMBAR 6 Uji Path Coefficients atau Mean, STDEV, T-Values, P-Values

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis bootstrapping pada model struktural, diketahui bahwa variabel Sosial Media (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan koefisien jalur 0,277, nilai T-statistics sebesar 1,994, dan P-values sebesar 0,046 (hipotesis diterima). Sebaliknya, variabel Harga (X_2) memiliki koefisien jalur 0,165 dengan nilai T-statistics sebesar 1,110 dan P-values sebesar 0,267, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesis ditolak. Sementara itu, variabel Kepercayaan Konsumen / Brand Trust (X_3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai koefisien jalur 0,375, T-statistics sebesar 1,988, dan P-values sebesar 0,047, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Sosial Media terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian, sosial media terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Es Teh Solo di Kota Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan menarik informasi serta promosi yang dibagikan melalui media sosial (seperti Instagram, TikTok, atau platform digital lainnya), maka akan semakin tinggi pula minat masyarakat Kudus untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana efektif dalam

membangun brand awareness dan mempengaruhi keputusan konsumen melalui konten visual maupun interaksi langsung.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Artinya, meskipun faktor harga yang terjangkau searah dengan peningkatan minat beli, harga bukanlah penentu mutlak yang secara statistik mengubah keputusan konsumen untuk membeli Es Teh Solo di Kudus. Hal ini dapat dikarenakan produk minuman seperti es teh umumnya memang memiliki standar harga pasar yang relatif seragam dan terjangkau bagi berbagai kalangan di Kota Kudus, sehingga konsumen lebih mempertimbangkan aspek lain seperti rasa atau kepercayaan terhadap merek.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (Brand Trust) terhadap Minat Beli

Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Es Teh Solo di Kota Kudus. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa tingginya rasa aman, kualitas yang konsisten, serta kredibilitas produk akan menumbuhkan kepercayaan yang kuat di benak konsumen. Ketika konsumen merasa yakin terhadap kebersihan dan kualitas rasa dari Es Teh Solo, maka minat mereka untuk melakukan pembelian ulang atau mencoba produk tersebut akan semakin meningkat

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan analisis SmartPLS terhadap 100 responden di Kota Kudus, dapat disimpulkan bahwa Sosial Media (X_1) dan Kepercayaan Konsumen / Brand Trust (X_3) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk Es Teh Solo di Kota Kudus, yang menunjukkan bahwa optimalisasi promosi digital serta konsistensi kualitas produk menjadi pendorong utama minat konsumen. Sementara itu, variabel Harga (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y), dikarenakan standar harga minuman sejenis di pasaran yang relatif seragam dan terjangkau sehingga harga bukan menjadi satu-satunya penentu keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi variabel Minat Beli sebesar 56,3% (R^2=0,563), sedangkan 43,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Andina, W., Setianingih, R., & Hardilawati, W. L. (2025). PENGARUH BRAND TRUST , BRAND IMAGE , DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ESTEH INDONESIA DI SOEKARNO-HATTA PEKANBARU. 4(1), 792–803.

ANTORO, B. (2024). Jurnal multidisiplin sosisal humaniora. JURNAL MULTIDISIPLIN SOSISAL HUMANIORA, 1, 53–63.

Arif, mohammad yahya. (2025). Mohammad Yahya Arief. 4(2), 393–412.

Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Rineka Cipta.

Dharma, E. A., Bastian, M. I., & Perdana, A. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Solo oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang. SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 8(1), 79–86.

Fira, Bangsa, U. P., & Barat, J. (2026). Issn : 3025-9495 1. 25(7).

Gania. (2025). No Title. https://ketoko.co.id/blog/read/kenali-low-cost-strategy-sebagai-strategi-yang-umkm-friendly

Ghazali, S. (2021). Process Parameters.

Halim, A. (2025). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. 12(01), 816–827.

Irvan N. M. (2021). 10, 2021 Muhammad irvan NOOR. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadapt Keputusan Pembelihan Produk Artfresh, 5.

Kholifah, N. N., Satriyono, G., & Pangastuti, R. L. (2023). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Kasus pada Es Teh Indonesia Kebun Nganjuk). 2, 180–187.

Mahmudah, S. M., & Endri, E. P. (2024). Social Media Marketing : Menciptakan Prospek Keterlibatan Konsumen Melalui Konten Kreatif Pada Akun Bisnis Perusahaan. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 21(2), 85–95. https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/1143/286

Murdapa, P. A., & Pramudyo, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Es Teh Solo di Yogyakarta. 1, 75–84.

Nisal, K. (2026). Currency : Currency : 04.

Patmawati, yudi wibowo. (2023). PEMBELIAN KONSUMEN DI ES TEH NUSANTARA CABANG Keywords : 4(3), 1205–1214.

Putresya Dwi Ramadhani. (2023). TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MINUMAN DI. 4(3), 10–18.

Putu, N., & Bomita, M. (2026). Pengaruh Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia Cabang Penatih Di Denpasar. VI(3), 321–330.

R.Jung, M. (2019). PENGARUH DIMENSI BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI. Αγαη, 8(5), 55.

Rahayu. (2022). Rahayu: Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian..... 2(2).

Ramadhani, R., Sainal, Z., & Anindya, A. (2026). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemenuniversitas Negeri Makassar Angkatan 2024. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 1(1), 2026.

Ramadhani, V. (2026). Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Es Teh Aimas Pendahuluan. 66–78.

Simamora, B. (2023). definisi. Global Research on Economy, Business, Communication, and Information, 1(1), 1–2. https://doi.org/10.46806/grebuci.v1i1.921

Sofiah, S., & Nurmulya, F. (2024). The Influence Of Promotion And Service Quality Toward Purchase Intention of Es The Poci Consumers Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Es The Poci. 3(1), 76–93.

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. 4(1), 26–37.

Sugiono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. 17–26.

Sukmawati, N. K. T., Suardhika, I. N., & Dwinata JS, I. P. W. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Lazada Di Kota Denpasar. Emas, 6(4), 816–828. https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.4271

Susanti, A. (2025). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada umkm es teh jumbo si pur. 3(12).

Taufik, Y., Risna, A., Aminatus, S., Ivonne, Z., Ade, A., & Siregar, P. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. 6(2), 5234–5240.

Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata, 5(1), 32–39. https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390