

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN ORGANIK
TEH ABA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DENGAN KONTROL ATRIBUT SOSIO-DEMOGRAFIS**

SKRIPSI



Oleh

**KHOIRUNNISA
07031282126169**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
PALEMBANG
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN ORGANIK
TEH ABA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN
KONTROL ATRIBUT SOSIO-DEMOGRAFIS**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**Khoirunnisa
07031282126169**

Pembimbing I

**Dr. Alamsyah, M.Si
NIP. 197808182009121003**



Pembimbing II

**Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198503102023212034**



**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN ORGANIK
TEH ABA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN
KONTROL ATRIBUT SOSIO-DEMOGRAFIS**

SKRIPSI

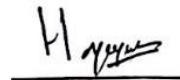
Oleh:

**KHOIRUNNISA
07031282126169**

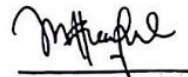
**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 31 Desember 2024
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

KOMISI PENGUJI

**Harry Yog Sunandar, S.I.P., M.I.Kom
NIP. 197905312023211004
Ketua**



**Mutiah, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198501132015042002
Anggota**



**Dr. Alamsyah, S.IP., M.Si
NIP. 197808182009121003
Anggota**



**Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198503102023212034
Anggota**

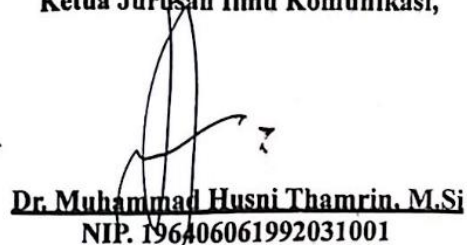
Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



**Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004**

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khoirunnisa
NIM : 07031282126169
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 16 Oktober 2002
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Organik Teh Aba terhadap Minat Beli Konsumen dengan Kontrol Atribut Sosio-Demografis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 2024

Yang membuat pernyataan,



Khoirunnisa

NIM. 07031282126169

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jab life ho out of control, ho jayein golmaal, sabse bada tool—Aal izz well.”

- Amir Khan, Madhavan, Sharman J

“Saat hidup di luar kendali dan semuanya kacau, alat terbaik adalah—

Aal Izz Well.” - Amir Khan, Madhavan, Sharman J

PERSEMBAHAN

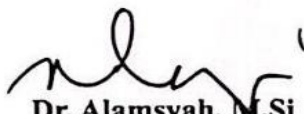
Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua, yang selalu menjadi alasan utama untuk terus melangkah, serta keluarga besar yang tanpa henti memberikan dukungan dan semangat. Kepada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, yang telah menjadi tempat belajar dan berkembang. Dan kepada diri saya sendiri, terima kasih telah memilih untuk terus berusaha dan menyelesaikan apa yang telah dimulai.

ABSTRACT


The food and beverage industry continues to grow rapidly, encouraging businesses to implement innovative marketing strategies. Organic marketing communication is relevant because it can build authentic relationships between brands and consumers. Teh Aba, a restaurant with an Indian-Malay acculturation concept, utilizes Instagram as the main medium to deliver content that highlights product quality, customer testimonials, and authentic stories. This study aims to analyze the effect of organic marketing communication on consumer purchase intention, controlling for socio-demographic variables such as age and education level. The research was conducted using a quantitative method using a survey. The NAITDASE model is used as an analytical framework to understand the stages of consumer decision making. The results show that organic marketing communication has a significant effect on consumer purchase intention. Socio-demographic attributes, such as education level, also strengthen the relationship. This strategy has proven effective in building customer trust and loyalty. However, for more optimal results, it is recommended that companies combine organic marketing for the long term with paid marketing as a short-term promotional strategy.

Keywords: *Organic Marketing Communication, Purchase Intention, Socio-demographics, Instagram, Digital Marketing.*

Advisor I


Dr. Alamsyah, M.Si
NIP. 197808182009121003

Advisor II


Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198503102023212034

Head of Communication Department



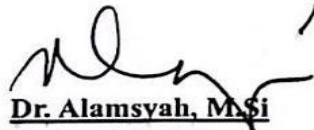
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman terus berkembang pesat, mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif. Komunikasi pemasaran organik menjadi relevan karena dapat membangun hubungan yang autentik antara merek dan konsumen. Teh Aba, restoran dengan konsep akulturasi India-Melayu, memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menyampaikan konten yang menonjolkan kualitas produk, testimoni pelanggan, dan cerita autentik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran organik terhadap minat beli konsumen, dengan mengontrol variabel sosio-demografis seperti usia dan tingkat pendidikan. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan survei. Model NAITDASE digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami tahapan pengambilan keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran organik berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Atribut sosio-demografis, seperti tingkat pendidikan turut memperkuat hubungan tersebut. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Namun, untuk hasil yang lebih optimal, disarankan agar perusahaan mengombinasikan pemasaran organik untuk jangka panjang dengan pemasaran berbayar sebagai strategi promosi jangka pendek.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Organik, Minat Beli, Sosio-demografis, Instagram, Pemasaran Digital.

Pembimbing I



Dr. Alamsyah, M.Si
NIP. 197808182009121003

Pembimbing II



Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198503102023212034

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah *subhaanahu wa ta'aala* atas limpahan rahmat dan karunia-Nya yang tak terhingga. Dalam setiap langkah yang penuh rintangan, Allah selalu menghadirkan jalan keluar dan kekuatan untuk bertahan. Skripsi ini, yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Organik Teh Aba terhadap Minat Beli Konsumen dengan Kontrol Atribut Sosio-demografis”**, menjadi bukti nyata bahwa dengan izin-Nya, segala usaha dapat mencapai hasil.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya. Perjalanan menyusunnya tidak akan terwujud tanpa bantuan, dukungan, dan doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, beserta seluruh jajarannya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Dr. Alamsyah, M.Si., selaku dosen pembimbing pertama, yang dengan penuh kesabaran membantu penulis, terutama dalam pengolahan data

penelitian ini. Terima kasih atas waktu yang selalu diluangkan untuk menjawab setiap pertanyaan dan memberikan masukan yang berharga.

6. Ibu Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing kedua, terima kasih atas setiap masukan akademik yang sangat berharga, perhatian yang tulus, dan dukungan moral yang begitu berarti.
7. Ibu Rindang Senja Andarini, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing akademik, atas bimbingan selama masa perkuliahan.
8. Seluruh dosen dan staf Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu dan pengalaman berharga selama penulis menjalani masa studi.
9. Mbak Sertin Amimah, selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi, yang selalu sigap membantu urusan administrasi.
10. Obay Minoral, selaku *owner* Teh Aba, beserta stafnya, yang tidak hanya membantu menyebarkan kuesioner tetapi juga memberikan *insights* berharga tentang pemasaran organik yang sangat memperkaya penelitian ini.
11. Para responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, yang menjadi fondasi data penelitian ini.
12. Orang tua, kakak, adik, dan keluarga tercinta, kalian adalah alasan penulis bisa sampai di sini hari ini. Terima kasih untuk doa-doa yang tidak pernah putus, cinta yang terus tumbuh tanpa syarat, dan dukungan yang selalu ada bahkan sebelum penulis tahu penulis membutuhkannya.
13. Audrey Syifa Putricia, teman yang selalu setia menemani setiap langkah perjalanan penulis di kampus kuning. *You're not just a friend, you're my go-to person for everything.* Terima kasih sudah selalu mendukung dan berjuang bersama saat semuanya terasa sulit. *Couldn't have done this without you!*

14. IndiabukanArab: Abi, Apis, Aem, Along, Sipa, Wawa, Ai, Aan, dan Maman, yang lebih dari sekadar teman di hati penulis, tetapi juga keluarga yang selalu ada dalam setiap momen penting. Keluarga yang telah kebersamai penulis sejak masa kecil, sejak suara *oek oek* pertama. *You've been my constants through every stage of life, and I'm endlessly grateful for the love, laughter, and support you've given me.*
15. Teman penulis, Sopiw dan Qayana, yang juga tengah berjuang menyelesaikan skripsinya. Terima kasih atas dukungan dan semangatnya. Semoga perjalanan ini membawa kita pada kesuksesan yang kita impikan.
16. Teman-teman GOSUN Angkatan 6, Aqila, Salsa, dan Nadya, yang selalu menjadi pendengar terbaik, serta Sopiw, Dilah, dan Mela, sobi gangster yang tak pernah lelah mendukung dalam setiap langkah penulis. Juga kepada GOSUN ID, organisasi yang selalu menjadi rumah bagi penulis sejak SMA.
17. Kepada sosok yang belum diketahui namanya namun telah tertulis di *lauhul mahfudz*, terima kasih telah menjadi motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini sebagai bagian dari upaya memantaskan diri. Semoga Allah menjaga dan memudahkan jalan kita, hingga dapat bertemu di waktu yang tepat, dalam keadaan terbaik, saat masing-masing telah menjadi versi terbaik diri sesuai dengan takdir-Nya yang indah.
18. Diri sendiri yaitu Khoirunnisa, terima kasih telah memilih untuk tidak menyerah dan terus melangkah meskipun jalannya tidak selalu mudah. Penulis harap ini bukan sekadar akhir dari sebuah perjalanan, tapi awal dari banyak pencapaian yang lebih besar ke depannya. *Aaamiin Allahumma Aamiin.*

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI..... | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | v |
| ABSTRACT | vi |
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 16 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 16 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 24 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 24 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 24 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 24 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 25 |
| 1.4.3 Manfaat bagi Teh Aba..... | 25 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 26 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 26 |
| 2.1.1 Komunikasi Pemasaran | 26 |
| 2.1.1.1 Organic Marketing..... | 27 |
| 2.1.1.2 Paid Marketing | 31 |
| 2.1.2 Minat Beli | 33 |
| 2.1.2.1 Definisi Minat Beli | 33 |
| 2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli | 36 |
| 2.1.3 Media Sosial Instagram | 41 |
| 2.1.4 Karakteristik Sosio-demografis Konsumen | 43 |
| 2.1.4.1 Usia | 43 |
| 2.1.4.2 Tingkat Pendidikan | 44 |
| 2.2 Kerangka Teori..... | 45 |
| 2.2.1 Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior) | 45 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.2 Model NAITDASE..... | 46 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran..... | 52 |
| 2.4 Hipotesis..... | 52 |
| 2.5 Penelitian Terdahulu..... | 53 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 59 |
| 3.1 Desain Penelitian..... | 59 |
| 3.2 Operasionalisasi Variabel..... | 59 |
| 3.3 Unit Analisis, Populasi dan Sampel..... | 61 |
| 3.3.1 Unit Analisis..... | 61 |
| 3.3.2 Populasi..... | 62 |
| 3.3.3 Sampel..... | 63 |
| 3.4 Data dan Sumber Data..... | 64 |
| 3.4.1 Data Primer..... | 64 |
| 3.4.2 Data Sekunder..... | 65 |
| 3.5 Uji Validitas dan Reabilitas..... | 66 |
| 3.5.1 Uji Validitas..... | 66 |
| 3.5.2 Uji Reabilitas..... | 66 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data..... | 67 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 69 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN..... | 71 |
| 4.1 Sejarah dan Perkembangan Restoran Teh Aba..... | 71 |
| 4.2 Filosofi Nama Restoran Teh Aba..... | 72 |
| 4.3 Konsep dan Produk Utama..... | 73 |
| 4.4 Visi dan Misi Teh Aba..... | 75 |
| 4.5 Strategi Pemasaran Teh Aba..... | 75 |
| 4.6 Karakteristik Responden..... | 76 |
| BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 78 |
| 5.1 Statistik Deskriptif Penelitian..... | 78 |
| 5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 79 |
| 5.3 Uji Asumsi Klasik..... | 81 |
| 5.3.1 Uji Normalitas..... | 81 |
| 5.3.2 Uji Multikoleniaritas..... | 83 |
| 5.3.3 Uji Heteroskedastisitas..... | 84 |
| 5.4 Uji Hipotesis..... | 85 |
| 5.4.1 Model 1: Pengaruh Komunikasi Pemasaran Organik terhadap Minat Beli Konsumen..... | 86 |

| | |
|--|-----|
| 5.4.2 Model 2: Pengaruh Komunikasi Pemasaran Organik terhadap Minat Beli Konsumen dengan Mengontrol Variabel Usia dan Tingkat Pendidikan | 88 |
| 5.5 Pembahasan | 92 |
| 5.5.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Organik terhadap Minat Beli Konsumen | 92 |
| 5.5.2 Pengaruh Usia terhadap Minat Beli Konsumen | 93 |
| 5.5.3 Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Minat Beli Konsumen | 95 |
| 5.5.4 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Organik terhadap Minat Beli Konsumen dengan Variabel Kontrol Usia dan Tingkat Pendidikan | 96 |
| BAB VI PENUTUP | 100 |
| 6.1 Kesimpulan | 100 |
| 6.2 Saran | 100 |
| DAFTAR PUSTAKA | 103 |
| LAMPIRAN | 107 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Tahapan Model NAITDASE dalam Pemasaran Organik Teh Aba..... | 51 |
| Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian..... | 61 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 76 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 76 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan..... | 77 |
| Tabel 5. 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif..... | 78 |
| Tabel 5. 2 Hasil Uji Validitas..... | 79 |
| Tabel 5. 3 Hasil Uji Reliabilitas..... | 81 |
| Tabel 5. 4 Hasil Uji Normalitas..... | 82 |
| Tabel 5. 5 Hasil Uji Multikoleniaritas..... | 84 |
| Tabel 5. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)..... | 85 |
| Tabel 5. 7 Hasil Uji Statistik F..... | 86 |
| Tabel 5. 8 Hasil Uji Statistik t..... | 87 |
| Tabel 5. 9 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi..... | 88 |
| Tabel 5. 10 Hasil Uji Statistik F..... | 89 |
| Tabel 5. 11 Hasil Uji Statistik t..... | 89 |
| Tabel 5. 12 Hasil Uji T Variabel X terhadap Y..... | 90 |
| Tabel 5. 13 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi..... | 91 |

DAFTAR GAMBAR

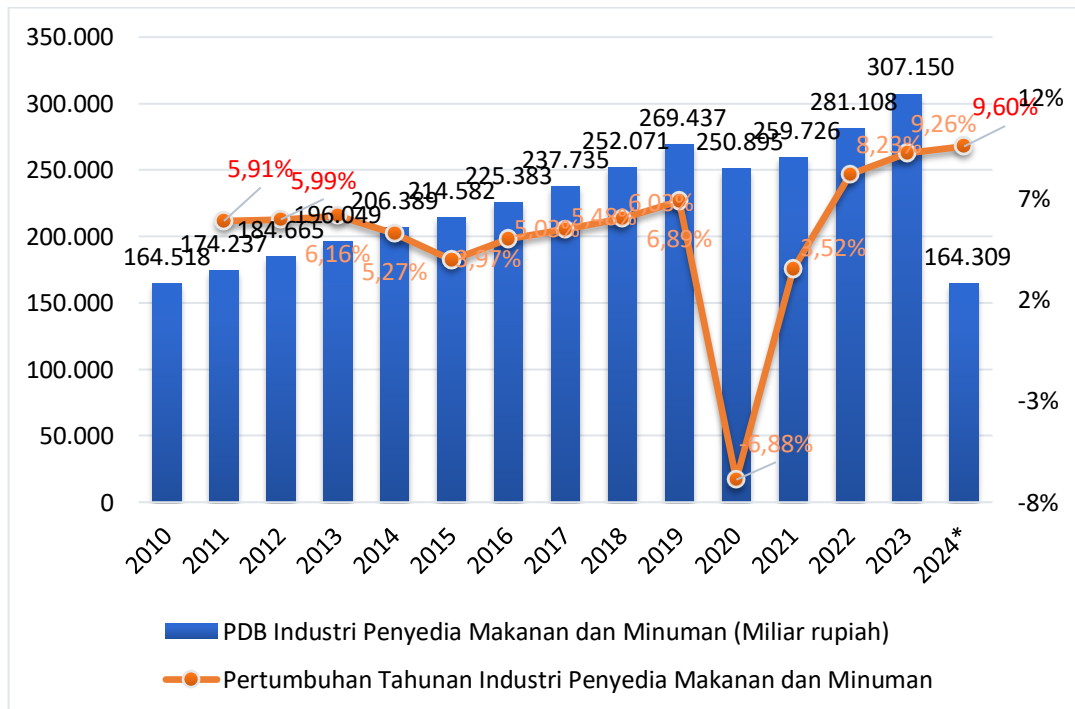
| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Gambar Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman..... | 16 |
| Gambar 1. 2 Instagram Profile @teh_aba..... | 19 |
| Gambar 1. 3 Produk Best Seller Teh Aba..... | 20 |
| Gambar 2. 1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia..... | 42 |
| Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran | 52 |
| Gambar 5. 1 Hasil Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual | 83 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling vital di seluruh dunia, mengingat pangan adalah kebutuhan pokok manusia. Dalam era digital saat ini, bisnis makanan tidak hanya berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan dasar, tetapi juga telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa PDB industri penyedia makanan dan minuman di Indonesia mencapai 149.920,8 miliar rupiah pada kuartal kedua tahun 2024 (DataIndustri Research, 2024). Industri makanan dan minuman Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak pemulihan dari pandemi COVID-19, menjadikannya salah satu sektor penting dalam perekonomian nasional.



Gambar 1. 1 Gambar Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman (DataIndustri Research, 2024)

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan resiliensi yang kuat dan berperan sebagai penggerak utama perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Gambar 1.1, industri ini mengalami rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 5,75% dari tahun 2011 hingga 2023. Sektor ini mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, mendorong perusahaan untuk lebih berinovasi guna mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat (Qumariah et al., 2024). Namun, seiring dengan meningkatnya persaingan dalam industri ini, tidak semua strategi pemasaran mampu bertahan dalam jangka panjang. Di antara berbagai pendekatan, pemasaran organik menonjol karena sifatnya yang lebih berkelanjutan dan autentik dibandingkan dengan pemasaran berbayar. Pemasaran organik mencakup konten yang dibagikan di *platform* media sosial tanpa biaya, seperti postingan atau video yang diunggah dengan harapan menjangkau audiens secara alami. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen (Desai, 2023).

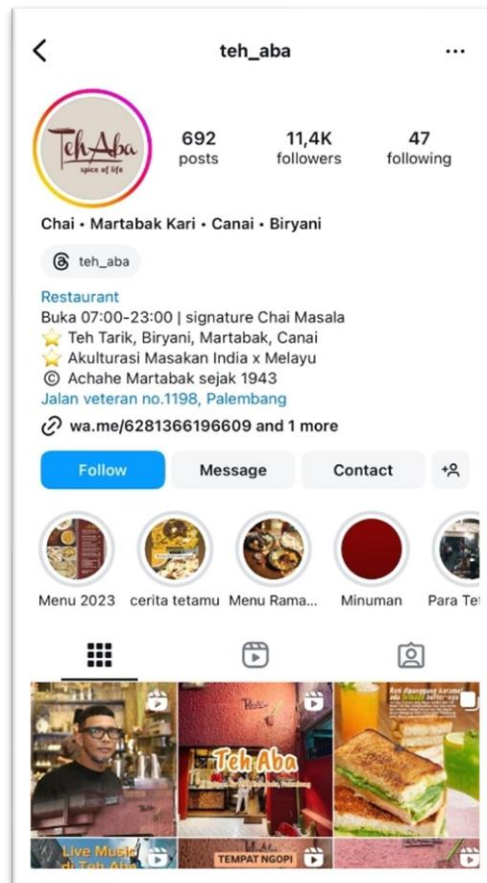
Di sisi lain, pemasaran berbayar melibatkan konten yang didukung oleh anggaran tertentu untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan hasil yang lebih cepat dan terjamin. Pemasaran berbayar memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens yang spesifik dan meningkatkan kesadaran merek, lalu lintas *website*, serta penjualan. Pemasaran berbayar dikenal sebagai salah satu metode pemasaran digital yang paling terjangkau dan efisien, memungkinkan bisnis membayar hanya untuk durasi kampanye dan jumlah audiens yang dijangkau (Pitsillis, 2023). Namun, meskipun pemasaran berbayar memberikan hasil cepat, pendekatan ini tidak selalu dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen seperti pemasaran organik.

Pemasaran organik menjadi penting dalam industri makanan dan minuman karena dapat menciptakan kepercayaan konsumen dan minat beli yang lebih kuat. Konten yang dibagikan secara organik sering kali dianggap lebih autentik dan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara *brand* dan konsumen. Pemasaran organik dapat menjadi strategi yang efektif bagi bisnis karena mampu menciptakan efek seperti rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) (Sudiwijaya & Ambardi, 2020). Ketika konsumen secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka tentang sebuah produk kepada orang lain, hal ini dapat meningkatkan minat beli dari konsumen potensial lainnya.

Seiring dengan semakin kritisnya konsumen dalam menilai produk, pendekatan pemasaran yang lebih jujur dan berkelanjutan seperti pemasaran organik menjadi semakin relevan. Minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh promosi intensif, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk dan pengalaman yang mereka dapatkan. Kualitas produk mencakup durabilitas, reliabilitas, dan kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen (Haque, 2020). Karena itu, pendekatan seperti pemasaran organik yang berfokus pada hubungan personal dan tulus dengan konsumen memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif dalam meningkatkan minat beli serta membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Teh Aba, restoran yang menyajikan makanan akulturasi India-Melayu, berhasil memanfaatkan Instagram sebagai strategi pemasaran organik yang sukses, dengan fokus pada konten yang menonjolkan kualitas produk dan testimoni pelanggan. Didirikan pada tahun 2015 di Jakarta, Teh Aba memperluas jangkauannya ke

Palembang pada 2016 di Jl. Kapten Arriva'i. Namun, akibat pandemi COVID-19, Teh Aba menutup cabang di lokasi tersebut, sebelum kembali beroperasi secara online. Pada 2023, mereka membuka cabang fisik di Pasar 16, Palembang, dan pada 2024 merelokasi ke Jl. Veteran.



Gambar 1. 2 Instagram Profile @teh_aba

Dengan pendekatan pemasaran organik, Teh Aba berhasil membangun basis pelanggan yang loyal melalui media sosial, terutama Instagram. Mereka rutin memposting konten menarik seperti foto produk, testimoni pelanggan, dan cerita di balik pembuatan makanan serta minuman mereka. Teh Aba menekankan pada kualitas produk, yang menggunakan bahan baku berkualitas dan rasa yang autentik, sebagai salah satu kekuatan utama mereka.



Gambar 1. 3 Produk Best Seller Teh Aba

Restoran ini juga dikenal dengan menu *best seller*-nya, salah satunya yaitu Biryani yang disajikan dalam nampan seperti pada Gambar 1.3. Selain itu, Teh Aba memperkenalkan inovasi menu seperti Roti Canai Sarang Burung dan Martabak Mozzarella, yang membedakan mereka dari kompetitor. Melalui pendekatan ini, Teh Aba tidak hanya menarik pelanggan, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional yang kuat dengan konsumen. Dengan komitmen yang kuat pada kualitas dan inovasi, serta strategi komunikasi yang berfokus pada orisinalitas dan pengalaman pelanggan, Teh Aba terus berkembang dan dikenal luas di Palembang.

Minat konsumen terhadap suatu merek cenderung meningkat ketika mereka mendengar informasi positif dari orang lain. Pemasaran organik berfungsi seperti rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dapat meningkatkan minat konsumen ketika mereka mendengar informasi positif tentang suatu merek dari orang lain (Nguyen Phuong Huyen, 2020). Penelitian sebelumnya yang ditemukan oleh Iqbal & Asniar (2021) menggarisbawahi peran penting komunikasi pemasaran dalam membentuk keputusan pembelian. Sementara beberapa peneliti lain

menunjukkan kontribusi faktor-faktor lain seperti harga dan kualitas produk juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Alam et al., 2022; Edriani, 2021; Haque, 2020; Khaira et al., 2022; Sari & Prihartono, 2021). Asante et al. (2022) menemukan bahwa praktik pemasaran organik, berdasarkan paradigma *stimuli-organism-response*, secara positif memengaruhi keterlibatan perilaku konsumen. Namun, keterlibatan psikologis konsumen hanya sebagian yang memediasi dampak ini, menunjukkan bahwa ada faktor lain yang perlu diperhatikan dalam memahami bagaimana pemasaran organik mempengaruhi perilaku konsumen secara menyeluruh. Karakteristik sosio-demografis konsumen juga merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam kajian terkait pengaruh komunikasi pemasaran organik dalam membentuk minat beli konsumen, khususnya di industri makanan dan minuman, dengan mengontrol karakteristik sosio-demografis konsumen. Komunikasi pemasaran organik telah menjadi strategi kunci dalam mencapai keberhasilan. Teh Aba adalah contoh nyata dari bisnis yang berhasil memanfaatkan strategi pemasaran organik ini. Sejak 2016, mereka telah berhasil menciptakan viralitas tanpa promosi besar-besaran. *Brand* lokal ini mampu membangun *positioning* yang kuat di benak konsumen dan menarik basis penggemar setia melalui strategi pemasaran organik yang efektif.

Meskipun beberapa penelitian telah membahas strategi komunikasi pemasaran, mayoritas studi tersebut berfokus pada pemasaran berbayar atau media tradisional, sementara pemasaran organik, terutama dalam konteks industri makanan dan minuman, masih kurang mendapatkan perhatian. Penelitian seperti yang dilakukan

oleh Nguyen Phuong Huyen (2020) menyoroti dampak pemasaran organik melalui media sosial terhadap keterlibatan konsumen, tetapi tidak meneliti bagaimana pemasaran organik diterapkan pada produk makanan dan minuman. Sudiwijaya & Ambardi (2020) mengidentifikasi peran komunikasi digital dalam memicu *word-of-mouth*, namun penelitian mereka lebih berfokus pada platform digital umum daripada strategi spesifik untuk industri makanan dan minuman.

Lebih lanjut, penelitian dari Fadhli & Fahimah (2021) dan Nurjannah & Nugroho (2023) menyoroti pentingnya sosio-demografi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, kedua penelitian tersebut tidak mengintegrasikan faktor-faktor ini dalam konteks strategi pemasaran organik di industri makanan dan minuman. Selain itu, masih kurangnya perhatian pada pentingnya evaluasi berkelanjutan dalam strategi pemasaran organik juga merupakan kesenjangan yang signifikan dalam penelitian-penelitian yang ada. Dengan demikian, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami penerapan pemasaran organik secara efektif untuk produk tertentu di industri makanan dan minuman, dengan memperhitungkan karakteristik sosio-demografis sebagai variabel kontrol.

Dalam pemasaran, model tradisional seperti AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) telah lama digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran. Namun dengan berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, model-model pemasaran yang lebih komprehensif mulai bermunculan, seperti AIDCAS, REAN, dan NAITDASE untuk menangani kompleksitas pemasaran modern (Sharifi et al., 2019). Model AIDCAS menambahkan tahap *Conviction* dan *Satisfaction*, namun model ini lebih cocok untuk strategi jangka pendek yang kurang menekankan keterlibatan konsumen berkelanjutan. Model

REAN (Reach, Engage, Activate, Nurture) berfokus pada kampanye berbayar dengan jangkauan luas, yang kurang relevan bagi Teh Aba yang lebih mengutamakan interaksi organik melalui *word-of-mouth*. Berbeda dengan keduanya, model NAITDASE (Need, Attention, Interest, Trust, Desire, Action, Satisfaction, Evaluation) menawarkan pendekatan yang lebih holistik dan terintegrasi, dengan fokus yang kuat pada kepercayaan dan kepuasan pasca pembelian. Pendekatan ini sangat sesuai dengan strategi pemasaran organik Teh Aba, yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Model NAITDASE menangkap dan mengoptimalkan interaksi yang berkelanjutan, serta memperkuat perilaku konsumen pasca pembelian, yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian berulang dan mendorong *word-of-mouth* positif (Asante et al., 2022). Dalam konteks Teh Aba, komunikasi organik tidak hanya berperan dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga memungkinkan keterlibatan konsumen yang lebih dalam di setiap tahap model NAITDASE, mulai dari pembentukan kebutuhan hingga evaluasi kepuasan pasca pembelian. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran organik dan model NAITDASE saling melengkapi, dengan komunikasi yang berfokus pada keterlibatan jangka panjang dan penciptaan kepercayaan yang mendalam pada setiap tahapan perjalanan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana komunikasi pemasaran organik, seperti yang diterapkan oleh Teh Aba, memengaruhi minat beli konsumen, terutama dengan mempertimbangkan faktor sosio-demografis seperti umur dan tingkat pendidikan. Penelitian ini tidak hanya akan mengisi kekosongan dalam kajian pemasaran

organik di industri makanan dan minuman, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi bisnis lain dalam memanfaatkan pemasaran organik sebagai alat untuk meningkatkan minat beli dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan pentingnya pemasaran organik bagi Teh Aba, penelitian ini akan menjawab pertanyaan penelitian yaitu “Apakah ada pengaruh komunikasi pemasaran organik Teh Aba berpengaruh terhadap minat beli konsumen ketika dikontrol karakteristik sosio-demografis konsumen seperti usia dan tingkat pendidikan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara menyeluruh pengaruh komunikasi pemasaran organik dan karakteristik sosio-demografis terhadap minat beli konsumen pada produk Teh Aba. Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk “Mengetahui apakah ada pengaruh komunikasi pemasaran organik Teh Aba terhadap minat beli konsumen ketika dikontrol variabel karakteristik sosio-demografis seperti usia dan tingkat pendidikan.”

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran organik. Hasil penelitian akan memberikan wawasan baru mengenai penerapan model NAITDASE dalam industri makanan dan minuman, serta memperkaya literatur terkait efektivitas pemasaran organik dalam membentuk minat beli konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi

referensi berharga bagi studi-studi lanjutan yang ingin mengeksplorasi strategi pemasaran organik di berbagai sektor industri.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam kajian ilmu komunikasi pemasaran, terutama penerapan model NAITDASE yang berfokus pada interaksi konsumen dalam pemasaran organik. Integrasi model ini akan memperkaya literatur dengan wawasan baru mengenai efektivitas strategi komunikasi dalam membangun minat beli konsumen.

b. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis, terutama di dalam industri makanan dan minuman, untuk memahami bagaimana pemasaran organik dapat membangun minat beli konsumen. Dengan hasil penelitian ini, pelaku bisnis dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif dan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi ketergantungan pada promosi konvensional, serta memaksimalkan potensi pemasaran organik untuk menarik minat konsumen.

1.4.3 Manfaat bagi Teh Aba

Bagi Teh Aba, penelitian ini akan memberikan wawasan praktis untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran organik mereka. Dengan pemahaman lebih baik tentang bagaimana komunikasi pemasaran organik memengaruhi minat beli konsumen, Teh Aba dapat mengevaluasi strategi yang berjalan dan meningkatkan minat beli serta loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahass, L. (2018). *PENGARUH PENDIDIKAN, PEKERJAAN, PENDAPATAN, PERSEPSI, PERILAKU, DAN PREFERENSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK PERBANKAN SYARIAH*.
- Alam, R. S. ... Sapar, S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 19(01), 56–68. <https://doi.org/10.29313/Performa.V19i01.9721>
- Amaldin, A. D. P., & Ina Ratnasari. (2024). Pengaruh Ulasan Positif Dan Ulasan Negatif Produk Di E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang). *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 256–86–92.
- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 143–161. <https://doi.org/10.25273/The>
- Asante, I. ... Ankrah Twumasi, M. (2022). The Organic Marketing Nexus: The Effect Of Unpaid Marketing Practices On Consumer Engagement. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1), 108–123. <https://doi.org/10.3390/Su15010148>
- Brightedge Research. (2019). Organic Search Improves Ability To Map To Consumer Intent. *Brightedge Research*, 1–9. https://videos.brightedge.com/research-report/brightedge_channelreport2019_final.pdf
- Chu, S.-C. ... Taylor, C. R. (2019). Electronic Word Of Mouth As A Promotional Technique. In *Electronic Word Of Mouth As A Promotional Technique*. <https://doi.org/10.4324/9780429432897>
- Dataindustri Research. (2024). *Pertumbuhan Industri Restoran, Rumah Makan, Dan Sejenisnya, 2011 – 2024*. <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-penyediaan-makanan-minuman-restoran-dan-sejenisnya/>
- Desai, V. (2023). *Services Marketing Essentials You Always Wanted To Know*. Vibrant Publishers.
- Dr. Imam Machali, M. P. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif)*. Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode Penelitian Kuantitatif %28Panduan Praktis Merencanakan%2C Melaksa.Pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode_Penelitian_Kuantitatif_%28Panduan_Praktis_Merencanakan%2C_Melaksa.Pdf)
- Dr. M. Anang Firmansyah. (2020). Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian*

Pendidikan Guru Sekolah Dasar (Vol. 6, Issue August).

- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(2), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.V10i2.114>
- Fadhli, K., & Fahimah, D. A. N. (2021). Pengaruh Pendapatan, Pendidikan, Dan Gaya Hidup Terhadap Kesejahteraan Keluarga Penerima Manfaat (Kpm) Bantuan Sosial Covid-19. *Jurnal Education And Development*, 9(3), 118–124.
- Fahri, A. ... Pramudita Fadila, S. (2022). The Effect Of Instagram Ads And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Through Positive Emotion (Study On Management Students Class Of 2018-2020). *International Journal Of Applied Finance And Business Studies*, 10(2), 54–65. www.ijafibs.pelnus.ac.id
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Iqbal, M., & Asniar, I. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Mahasiswi Angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung Tahun 2020). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 35–48.
- Junttila, A. (2022). *Google Ads Search Engine Marketing. Starter's Guide For Companies*.
- Kamath, K., & Publisher, V. (2024). *Social Media Marketing Essentials You Always Wanted To Know*. Vibrant Publishers.
- Khaira, N. ... Faroman Syarief. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30. <https://doi.org/10.56127/jaman.V2i3.350>
- Kotler, P. ... Chernev, A. (2022). Marketing Management 16th Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). Marketing Management 15th Edition. In *Pearson Education Limited*. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Leavy, P. (2022). *Research Design*. The Guilford Press.
- Nasution, S. L. ... Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, Dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.V7i1.1528>

- Nguyen Phuong Huyen, V. (2020). *The Effect Of Organic Marketing On Customer Engagement In Social Media Channel: Facebook*.
- Nugraha, J. P. ... Beribe, M. F. B. (2021). Teori Perilaku Konsumen. In *Ekonomi*. PT. Nasya Expanding Management.
- Nurjannah, R., & Nugroho, Y. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur Organik Pada Usaha Kedai Taniku. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 1406–1417.
- Pahlevi, M. R. (2020). Pengaruh Pendapatan, Tempat, Umur Dan Pendidikan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri. *Skripsi IAIN Ponorogo*, 1–75.
- Pitsillis, G. (2023). Organic Vs Paid Social Media Marketing. *Tampere University Of Applied Sciences*, September.
- Plananska, J. (2020). Touchpoints For Electric Mobility: Investigating The Purchase Process For Promoting Sales Of Electric Vehicles In Switzerland. *Energy Research And Social Science*, 69(November 2019), 101745. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101745>
- Plananska, J., & Ehrenzeller, B. (2021). *Consumer Adoption Of Electric Vehicles*. 5136, 74–89. Jana.Plananska@Unisg.ch
- Polak, K. J. ... Sedillo, J. L. (2020). Using Facebook Ads To Promote Blood Pressure Checks Among African Americans In The United States: A Descriptive Study. *Journal Of Health And Social Sciences*, 5(3), 343–354. <https://doi.org/10.19204/2020/Sngf6>
- Putri, C. A. P. ... Purwati, Y. (2024). Pengaruh Konten Buzzer Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keterlibatan Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 67. <https://doi.org/10.26623/jreb.v17i1.8885>
- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 137–144. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.84>
- Qumariah, N. ... Soeliha, S. (2024). Pengaruh Profitabilitas Dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi Periode 2019-2022. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 3(5), 953–967.
- Rizaty, M. A. (2024). *Data Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia Hingga Mei 2024*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-hingga-mei-2024>
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen (Edisi 7) (Indeks (Ed.))*.

- Sharifi, M. ... Ghanbarpour Jooybari, M. (2019). Forecasting Of Advertising Effectiveness For Renewable Energy Technologies: A Neural Network Analysis. *Technological Forecasting And Social Change*, 143, 154–161. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.04.009>
- Sudiwijaya, E., & Ambardi, K. (2020). Interaksi Organik Pada Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Memicu Word Of Mouth. *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2), 108–123.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Usman, O., & Dyanti, N. S. (2020). *The Influence Of Price, Promotion And Word Of Mouth On Buying Interest*.
- Zulpahmi ... Rahmah, Y. (2021). Buying Interest , Attitude , And Maqasid Sharia. *Journal Of Contemporary Issues In Business And Government*, 27(2), 3711–3721. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.02.383>