

**PENGARUH *REVIEW* DI TWITTER TERHADAP DAYA  
TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK PRODUK ES TEH  
INDONESIA DI PALEMBANG**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Strata  
(S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Penyiaran



**Oleh:**

**Repli Agustiar  
07031182025020**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMUSOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**PENGARUH *REVIEW* DI TWITTER TERHADAP DAYA TARIK IKLAN  
DAN CITRA MEREK PRODUK ES TEH INDONESIA DI PALEMBANG**

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

**Oleh: Repli  
Agustiar  
07031182025020**

**Pembimbing I**

**Tanda Tangan**

**Tanggal**

**Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si  
NIP. 196012091090122001**



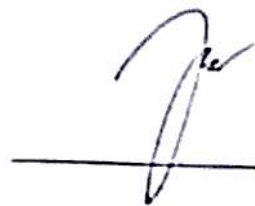
**23 Desember 2023**

**Pembimbing II**

**Tanda Tangan**

**Tanggal**

**Eko Pebryan Java, M.I.Kom  
NIP. 198902202022031006**



**23 Desember 2023**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan,**



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

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

**PENGARUH KEFIZED DI TWITTER TERHADAP DAYA TARIK IKLAN  
DAN CITRA MEREK PRODUK ES TEH INDONESIA DI PALEMBANG**

Skrripsi Oleh:  
Replil Agustus  
07031182025020

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji Pada  
tanggal 29 Desember 2023  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**KOMISI PENGUJI**

Pembimbing

1. Dr. Hl. Retna Mahriani, M.Si  
NIP. 196012091090122001



2. Eko Pebryan Jaya, M.I.Kom  
NIP. 198902202022031006



Penguji

1. Dr. Andries Lionardo, M.Si  
NIP. 197905012002121005



2. Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 199209292020122014



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfiri, 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 : Repli Agustiar  
NIM : 07031182025020  
Tempat dan Tanggal Lahir : Kayu Agung, 07 Agustus 2002  
Program Studi/Jurusan : Humas/Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh *Review* di Twitter terhadap Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Produk Es Teh Indonesia di Palembang

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 pengarahannya 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,  
Yang membuat pernyataan,



Repli Agustiar  
NIM. 07031182025020

## **MOTTO**

Saya, anda, dan kita semua pasti memiliki sebuah mimpi. Namun, yang paling penting dari mimpi adalah bukan seberapa besar dan banyaknya mimpinya, tapi seberapa keras kita berjuang untuk mewujudkan mimpi kita.

(Repli Agustiar)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *review* di Twitter terhadap daya tarik iklan dan citra merek produk Es Teh Indonesia di Palembang. Metode *sampling* yang digunakan adalah *snowball sampling* sehingga mendapatkan 100 responden yang merupakan mahasiswa dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan studi kausalitas digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data, dengan fokus pada hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *review* di Twitter dan daya tarik iklan produk Es Teh Indonesia di Palembang. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen di platform tersebut dapat memengaruhi potensi iklan produk. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa *review* di Twitter memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek produk Es Teh Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa opini dan komentar di media sosial dapat memberikan kontribusi penting dalam membentuk persepsi positif atau negatif terhadap merek produk tersebut.

**Kata Kunci :** daya tarik pelanggan, citra merek, *review* twitter, esteh indonesia

Pembimbing I



**Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si**  
NIP. 196012091090122001

Pembimbing II



**Eko Pebryan Jaya, M.I.Kom**  
NIP. 198902202022031006

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



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

**ABSTRACT**

*This study aims to evaluate the influence of Twitter reviews on the attractiveness of advertisements and the brand image of Es Teh Indonesia products in Palembang. The sampling method employed is snowball sampling, resulting in 100 respondents who are students from the Faculty of Social and Political Sciences at the University of Sriwijaya. The research utilizes a quantitative method, and a causal study is employed to collect and analyze data, focusing on the cause-and-effect relationships among the research variables. The findings reveal a significant impact of Twitter reviews on the attractiveness of Es Teh Indonesia product advertisements in Palembang. This indicates that consumer reviews on the platform can influence the potential of product advertisements. Additionally, the study also identifies a significant impact of Twitter reviews on the brand image of Es Teh Indonesia products, highlighting the crucial contribution of opinions and comments on social media in shaping positive or negative perceptions of the brand.*

**Keywords:** *customer attraction, brand image, Twitter reviews, Es Teh Indonesia.*

Advisor I



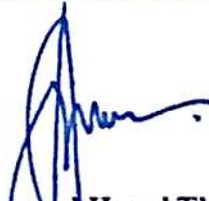
**Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si**  
NIP. 196012091090122001

Advisor II



**Eko Pebryan Java, M.I.Kom**  
NIP. 198902202022031006

Head of Communication Science Department



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

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang dengan Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Review* di Twitter terhadap Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Produk Es Teh Indonesia di Palembang”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat, serta pengikutnya sampai akhir zaman. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat (Humas) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak sekali hambatan dan rintangan yang penulis hadapi namun akhirnya penulis bisa melaluinya hal ini karena adanya bantuan dan juga bimbingan dari berbagai pihak baik moral maupun spiritual dari orang tua, dosen pembimbing, dan teman-teman seperjuangan, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang membantu dan memberikan dukungan selama penulisan skripsi ini:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwah, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk berkuliah di Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dan jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk berkuliah di fakultas ini.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan yang mana telah memberikan saya kesempatan untuk menjadi salah satu mahasiswa di jurusan ini.
4. Ibu Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, memberikan saran, dukungam, tenaga, dan waktunya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Eko Pebriyan Jaya, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang telah



membimbing, memberikan saran, dukungan, tenaga dan waktunya dalam penyusunan skripsi ini.

6. Pak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan
7. Seluruh jajaran dosen dan staff yang berada di Jurusan Ilmu Komunikasi yang sudah memberikan banyak ilmu.
8. Mbak Sertin Agustinda Amima dan Mbak Elvira Shelvianty Yoansyah, selaku administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan informasi dan arahan serta membantu peneliti dalam urusan administrasi.
9. Program pemerintah KIP-K tanpa program ini mungkin saya tidak bisa ada di titik sekarang.
10. Teman seperjuangan: Adian Fazar Hidayat, Margono, Riris Tarizah, Muhammad Iqbal Oktariansyah, Daeta Dwi Putra, Sumita Oktari, Aurah, Tariza, Ayumi, Alvin Dandi, Aisyah Sarah, Amanda Gunawan, Bunga Monika, Fachran Reza, Sandi, Irham, Mba Fitri, Rohim, Avindo, Ridwan, Yusril, Farhan Ramadhan, dan Luhur.
11. Avindo, Ridwan, Irham, Kak Rama, Daeta, Iqbal, Margono, Farhan Hanif, Adian, dan Kak Chairli Akbar. Saya ucapkan terima kasih banyak atas tumpangnya selama ini untuk saya berteduh selama menjalankan semasa kuliah.
12. Teman-teman KKN Haliza, Yolanda, Agung, Halim, Nizwa, Juan, Zian, dan Masayu. Terima kasih banyak selama 40 hari kita sama-sama telah berjuang.
13. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) selaku organisasi saya yang terbaik dan telah memberikan saya jalan untuk berproses.
14. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sriwijaya Angkatan tahun 2020 yang sedang sama-sama berjuang menghadapi lika-liku selama proses perkuliahan dan kelak kita akan bertemu kembali dengan kesuksesan masing-masing.
15. Seluruh teman-teman saya yang pernah ada cerita dalam hidup saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
16. Seluruh pihak yang terlibat dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang

telah tulus dan Ikhlas salam memberikan kontribusi berupa doa dan dukungan selama proses pengerjaan laporan kripsi maupun semasa perkuliahan.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penyusunan, bahasan, maupun penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan informasi untuk semua orang khususnya untuk para pembaca.

Indralaya, 18 Januari 2024

Penulis,

Repli Agustiar

NIM. 07031182025020

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1. Manfaat Akademis .....	13
1.4.2. Manfaat Praktis .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1. Landasan Teori .....	14
2.1.1. Media Sosial.....	14
2.1.2. Online Review .....	16
2.1.3. Daya Tarik.....	24
2.2.1. Komunikasi Massa .....	32
2.2.2. Internet sebagai Media Baru.....	33
2.3. Kerangka Alur Pemikiran.....	35
2.4. Hipotesis.....	35
2.5. Penelitian Terdahulu.....	36

2.5.1. Penelitian Terdahulu Pertama.....	36
2.5.2. Penelitian Terdahulu Kedua.....	36
2.5.3. Penelitian Terdahulu Ketiga.....	37
2.5.4. Penelitian Terdahulu Keempat.....	37
2.5.5. Penelitian Terdahulu Kelima.....	38
2.5.6. Tabel Penelitian Terdahulu dan Terkini.....	38
2.5.7. Kebaharuan Penelitian.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1. Desain Penelitian.....	43
3.2. Definisi Konsep.....	43
3.3. Unit Analisis .....	47
3.4. Populasi dan Sampel.....	47
3.4.1. Populasi.....	47
3.4.2. Sampel.....	47
3.5. Sumber dan Jenis Data .....	48
3.5.1. Data Primer.....	48
3.5.2. Data Sekunder .....	49
3.5.3. Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.6. Teknik Analisis Data.....	50
3.6.1. Analisis Korelasi .....	51
3.7. Uji Asumsi Klasik .....	51
3.7.1. Uji Normalitas .....	52
3.8. Uji Instrumen.....	53
3.8.1. Skala Pengukuran Likert .....	53
3.9. Keterbatasan Penelitian .....	54
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN.....</b>	<b>55</b>
4.1. Sejarah Perusahaan Lokasi Penelitian.....	55
4.2. Visi dan Misi Es Teh Indonesia.....	56
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
5.1. Profil Responden.....	58
5.2. Analisis Deskriptif .....	60

5.1. Analisis Korelasi .....	78
5.2. Uji Normalitas .....	81
5.2. Uji Instrumen .....	83
5.3. Uji Hipotesis.....	87
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>92</b>
6.1. Kesimpulan .....	92
6.2. Saran.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X1 (Online Review) .....	45
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y1 (Daya Tarik) .....	46
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y2 (Citra Merek).....	46
Tabel 3.4 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan .....	51
Tabel 3.5 Skala Pengukuran Likert .....	53
Tabel 5.1 Kriteria penilaian berdasarkan rata-rata skor (Analisis Deskriptif) .....	61
Tabel 5.2 Distribusi Frekuensi Variabel Y1 Harga Produk .....	64
Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi Variabel Y1 Kelebihan Produk.....	65
Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Variabel Y1 Reputasi Perusahaan.....	66
Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Variabel Y1 Review Produk.....	67
Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Variabel Y2 Pengenalan .....	69
Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Variabel Y2 Reputasi.....	70
Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Variabel Y2 Daya Tarik.....	71
Tabel 5.9 Distribusi Frekuensi Variabel Y2 Kesetiaan .....	72
Tabel 5.10 Distribusi Frekuensi Variabel X Source Credibility .....	74
Tabel 5.11 Distribusi Frekuensi Variabel X Review Quality.....	75
Tabel 5.12 Distribusi Frekuensi Variabel X Review Quantity.....	76
Tabel 5.13 Distribusi Frekuensi Variabel X Review Quantity.....	77
Tabel 5.14 Analisis Korelasi Berpasangan.....	79
Tabel 5.15 Korelasi VIF Daya Tarik Iklan dan Review Twitter .....	80
Tabel 5.16 Korelasi VIF Daya Tarik Iklan dan Review Twitter .....	80
Tabel 5.17 Uji Normalitas menggunakan Skewness and kurtosis tests .....	81
Tabel 5.18 Uji Normalitas menggunakan Skewness and kurtosis tests (Residual).....	82
Tabel 5.19 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya tarik iklan (Y1) .....	85
Tabel 5.20 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Citra Merek (Y2).....	86
Tabel 5.21 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Review Twitter (X) .....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Brand</i> Minuman Teh Kekinian Terpopuler .....	5
Gambar 1. 2 Online Review Brand Es Teh Indonesia di Twitter .....	6
Gambar 1. 3 Tweets @Gandhooy yang berisi review kritik Terhadap Es Teh.....	9
Gambar 1. 4 Respon Pengguna Twiter, Es Teh Indonesia, dan Surat Somasi .....	9
Gambar 1. 5 Respon @Gandhooy Setelah Somasi di Layangkan .....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 5. 1 Hasil Rekapitulasi responden berdasarkan umur .....	59
Gambar 5. 2 Hasil Rekapitulasi responden berdasarkan jenis kelamin .....	59
Gambar 5. 3 Hasil Rekapitulasi responden berdasarkan jurusan .....	60
Gambar 5. 4 Uji Normalitas .....	82
Gambar 5. 5 Uji Hipotesis Review Twitter Terhadap Daya Tarik Pelanggan.....	88
Gambar 5. 6 Uji Hipotesis Review Twitter Terhadap Citra Merek .....	90

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Seiring perkembangan zaman, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dari tahun ke tahun terus berkembang dengan pesat dan semakin canggih, hingga menimbulkan munculnya media yang berbasis internet atau yang biasa disebut dengan media sosial. Dewasa ini, media digital dinilai semakin berkembang dan berbanding terbalik dengan media konvensional seperti halnya media cetak. Berdasarkan portal *Oketchno*, menyebutkan bahwa Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia, dimana dalam 15 tahun terakhir yakni pada 2002-2017 terdapat kenaikan jumlah pengakses internet dari 4,5 juta menjadi 145 juta pengguna internet. Kemudian, konsultan bisnis PWC dalam laporan “*Perspective from Teh Global Entertainment and Media Outlook 2017*” juga menyebutkan bahwa media sosial di prediksi akan tumbuh 0,5 sampai 6% (Luthfi, 2019).

Selain itu, data terbaru yang dilansir dari portal data Databoks.com menyebutkan bahwa laporan pengguna internet di Indonesia tahun 2022 menurut *We Are Social*, selama lima tahun terakhir terdapat peningkatan signifikan, yang saat ini terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022 (Annur, 2022). Berdasarkan hasil survey APJII tahun 2022 yang dilansir oleh Databoks.com menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kaum Gen Z yang berusia 11 – 26 tahun (Pahlevi, 2022).

Media sosial menjadi suatu sebutan yang biasa untuk suatu bentuk jurnalistik media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia atau komputer dan internet. Dalam dunia kuliner, tidak dapat kita pungkiri bahwa minuman kekinian didominasi oleh olahan kopi, Namun tidak semua orang menyukai kopi dan juga pesaing di bisnis kopi sangat dominan sehingga banyak orang mulai melirik teh sebagai alternatif dikarenakan menyegarkan dan juga mulai banyak orang yang mulai mempertimbangkan aspek kesehatan sehingga memilih olahan



teh (Tashandra, 2020). Salah satu strategi promosi yang banyak dimanfaatkan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah melalui media sosial. Media tersebut menjadi platform di era digital yang paling digemari dan sering digunakan guna menunjang interaksi sosial secara *online* tanpa terbatas waktu dan ruang. Media sosial termasuk jejaring sosial, wiki atau ensiklopedia *online*, forum virtual bahkan dunia virtual dengan karakter 3D, memberi pengguna untuk berinteraksi dengan mudah, bertukar informasi dan mengasumsikan berbagai perspektif (Mayfield, 2008). Mayfield (2008) menyebutkan bahwa indikator pada media sosial, diantaranya partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan juga keterhubungan. Di samping itu, pengguna media sosial menyukai tampilan video kreatif disertai penyampaian informasi yang singkat dan jelas, serta mudah tertarik untuk mengikuti sesuatu yang sedang diperbincangkan karena biasanya menjadi tren dalam jangka waktu tertentu. Media sosial menciptakan peluang untuk membangun hubungan kuat antara bisnis atau perusahaan dan konsumen untuk memiliki interaksi yang lebih dekat.

Salah satu media sosial yang memiliki dampak cukup besar dalam dunia bisnis yaitu Twitter. Twitter merupakan salah satu media sosial yang di dalamnya memiliki hubungan dengan pengguna lain melalui fitur tindak Twitter, Ketika mengikuti orang lain di Twitter maka *tweet* orang tersebut akan muncul dalam aliran pembaruan ditampilkan pada halaman rumah Twitter, sehingga mudah untuk membaca isi dari tampilan tersebut.

Twitter memiliki peran yang signifikan dalam review produk karena platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi pendapat dan pengalaman mereka secara langsung dan secara real-time. Pengguna dapat dengan mudah membuat tweet tentang produk tertentu, baik positif maupun negatif, dan mengungkapkan opini mereka kepada jutaan orang di seluruh dunia. Melalui penggunaan hashtag yang relevan, pengguna juga dapat memperluas jangkauan ulasan mereka kepada orang-orang yang memiliki minat serupa. Selain itu, Twitter juga memberikan kesempatan bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan merespons ulasan mereka. Merek dapat memanfaatkan

ulasan positif untuk memperkuat citra merek dan membangun hubungan dengan pelanggan yang puas, sementara ulasan negatif dapat dijadikan peluang untuk memperbaiki masalah dan meningkatkan kualitas produk. Dengan memantau percakapan di Twitter tentang produk mereka, merek dapat mendapatkan wawasan berharga tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta melakukan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, Twitter menjadi platform yang penting dalam mempengaruhi opini dan keputusan pembelian pelanggan melalui review produk. Twitter memberikan kesempatan bisnis perusahaan dalam menjalin hubungannya dengan pelanggan yaitu memantau, mendengarkan, dan menanggapi percakapan *online* tentang produk, jasa, merek, serta pelanggan dalam menyampaikan pesan atau informasi secara langsung kepada pengguna secara *online*.

*Review* pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan saat menjual barang secara *online*. Setiap ulasan, baik positif atau buruk, membantu memutuskan apakah akan membeli sesuatu atau tidak. Sayangnya, ada situasi ketika ulasan tidak secara akurat mencerminkan kenyataan. Banyak perusahaan membuat ulasan palsu untuk memastikan bahwa barang secara konsisten dinilai positif. Untuk memerangi penyebaran ulasan palsu pada berbagai produk, seperti Twitter hanya mengizinkan pelanggan yang telah menyelesaikan pembelian di platform untuk meninggalkan ulasan. Twitter juga meminta pelanggan untuk memberikan gambar barang yang dibeli pelanggan. Selain persepsi risiko, *review* pelanggan *online* harus diteliti lebih lanjut dari segi dampaknya terhadap keputusan pembelian di marketplace, karena *review* pelanggan *online* merupakan media promosi yang dianggap opini paling jujur dari konsumen yang dilakukan secara *online*.

Dengan ulasan pelanggan *online*, rasa penasaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan di marketplace dapat terjawab, dan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ulasan pelanggan di internet sangat membantu pembeli lain, tetapi juga dapat menghalangi orang untuk membeli produk. Ulasan produk mungkin positif atau negatif, dan tidak ada kriteria untuk menilainya. Hal tersebut membuat konten *review* sangat beragam

yang dapat membuat konsumen berada dalam kesulitan untuk menemukan informasi yang berguna dan terpercaya. Peneliti melakukan pra-wawancara dengan salah satu penikmat minuman kekinian yang biasa membeli minuman kekinian 5-10 kali dalam sebulan, adapun hasil wawancara sebagai berikut:

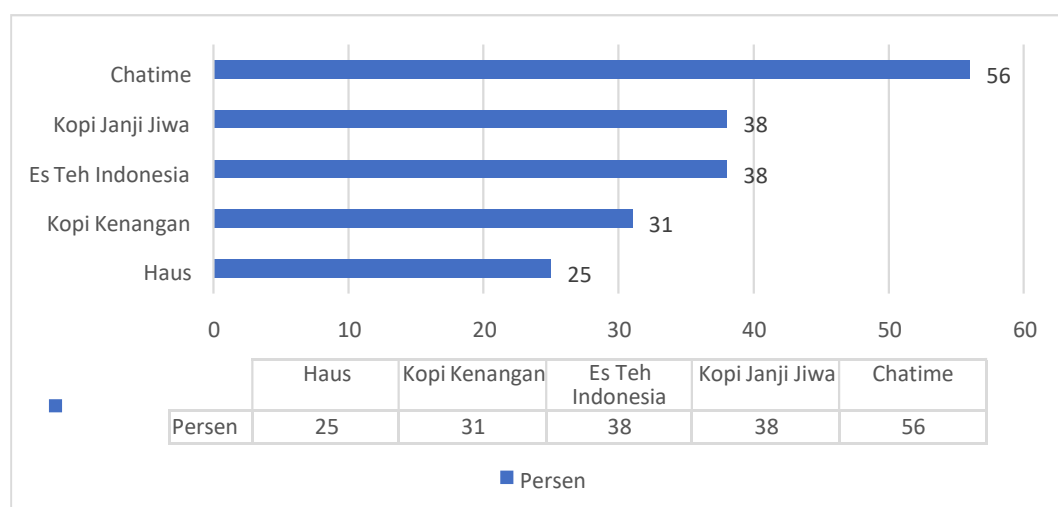
“Kopi memang enak, tapi gak selalu jadi minuman yang selalu saya pilih. Ketika saya sedang stay lebih lama disuatu tempat sering kali minuman olahan teh-lah yang menjadi pilihan saya atau yang biasa disebut dengan non coffee. Ya contohnya misalkan ketika awal saya memilih minuman kopi, ketika kopi tersebut sudah habis, saya cenderung tidak mungkin membeli olahan kopi namun berganti pada olahan teh karena lebih ringan, tidak eneg, tidak bosan di konsumsi dan juga minuman olahan teh kini juga sudah lebih bervariasi sehingga membuat saya tertarik” (Ika, Pra- wawancara, 14 Maret 2023).

Dalam sesi pra-wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa teh merupakan minuman yang sering kali dipilih dibandingkan kopi karena karakteristiknya. Ratna Somantri seorang *tea master* mengatakan bahwa ketika teh diolah dan dicampurkan dengan bahan baku lainnya akan menjadi minuman yang cocok untuk para kaum urban karena ketika teh sudah di *branding* melalui proses eksplorasi dan kreasi akan menjadi minuman yang menyenangkan dan kekinian. Apalagi pasar *tea drinker* lebih banyak dibandingkan dengan *coffee drinker* (Handayani, 2019).

Teh memiliki tingkat kafein yang lebih rendah daripada kopi. Ini berarti minum teh tidak akan memberikan efek stimulan yang terlalu kuat atau meningkatkan kecemasan bagi beberapa orang yang sensitif terhadap kafein. Teh juga mengandung L-theanine, sebuah asam amino yang dapat memberikan efek menenangkan dan relaksasi, sehingga minum teh dapat membantu mengurangi stres dan meningkatkan suasana hati. Selain itu, teh memiliki beragam rasa dan jenis yang bisa dipilih. Setiap jenis teh memiliki karakteristik unik dan dapat memberikan pengalaman rasa yang berbeda. Beberapa orang lebih menyukai rasa ringan dan segar dari teh hijau, sementara yang lain mungkin lebih menyukai cita rasa yang lebih kuat dan kaya dari teh hitam. Selain itu, teh juga dapat disajikan panas atau dingin, dan dapat diolah menjadi berbagai minuman seperti teh es, teh

tarik, atau teh celup. Fleksibilitas ini membuat teh menjadi pilihan yang populer bagi mereka yang mencari variasi dan kepuasan rasa yang berbeda-beda.

Kini olahan minuman teh tidak hanya sekedar *bubble tea* atau teh susu namun *branding* melalui inovasi dalam minuman olahan teh ini telah hadir dengan konsep teh yang berubah menjadi minuman kekinian sehingga diburu oleh masyarakat. Dewasa ini, banyak sekali terdapat gerai minuman teh kekinian yang tersebar luas di Indonesia dari berbagai macam *brand* mulai dari pemain lama hingga pemain baru. Masing-masing *brand* berlomba-lomba menciptakan olahan teh kekinian dengan ciri khas tersendiri untuk menarik perhatian para *tea drinker*. *Brand* gerai minuman teh kekinian-pun semakin menjamur di tengah masyarakat dengan berbagai variasi produk dan rasa, di mana es teh sendiri memiliki varian rasa seperti es teh leci *large*, lemon *large* melati *large*, *original large*, milo *large*, hingga teh *medium*.



Gambar 1. 1 *Brand* Minuman Teh Kekinian Terpopuler

Sumber: Dihni, V. A (2022, Maret 30)

Menurut data BPS (2020) perkembangan jumlah produksi kopi mengalami peningkatan 4.80% yaitu 15 583.48 ton pada tahun 2002 jadi 16 331.45 ton pada tahun 2003. Jumlah produksi teh juga mengalami peningkatan pada tahun 2002 sampai 2003 yaitu 120 421 ton jadi 127 523 ton. Kopi dan teh memiliki

kandungan kafein yang dikenal sebagai trimetilsantin (IFIC, 2007). Kafein umumnya dapat meningkatkan kewaspadaan, menurunkan perasaan lelah, meningkatkan suasana hati, dan kepercayaan diri. Meskipun demikian, kafein dapat memberikan dampak negatif bagi penggunaanya seperti dapat memacu detak jantung, bersifat diuretik, dan meningkatkan tekanan darah.



Gambar 1. 2 Online Review Brand Es Teh Indonesia di Twitter

Sumber: Twitter

Dari segala jenis teh yang ada, teh putih atau *white tea* memiliki proses pengolahan paling sederhana, yaitu pelayuan dan pengeringan. *White tea* merupakan salah satu jenis teh yang lebih mudah diolah dibandingkan dengan jenis teh lainnya. Salah satu alasan utamanya adalah karena *white tea* mengalami proses minimalis dalam produksinya. Daun teh yang digunakan untuk membuat

white tea biasanya adalah daun muda yang belum terbuka sepenuhnya. Daun-daun ini kemudian dikeringkan secara alami atau dengan sedikit pemrosesan untuk mempertahankan kandungan nutrisi dan enzim alaminya. Proses minimal ini membuat white tea memiliki rasa yang lebih ringan dan lebih lembut dibandingkan dengan teh hitam atau teh hijau yang melewati proses fermentasi atau penggorengan yang lebih panjang.

Selain itu, *white tea* juga memiliki tingkat oksidasi yang lebih rendah daripada jenis teh lainnya. Oksidasi adalah proses di mana enzim dalam daun teh bereaksi dengan udara dan mengubah karakteristik rasa dan warna teh. Karena tingkat oksidasi yang rendah, white tea mempertahankan banyak senyawa alami yang ada dalam daun teh, termasuk antioksidan. Keberadaan senyawa-senyawa ini memberikan manfaat kesehatan yang tinggi dan membuat white tea menjadi pilihan yang populer bagi mereka yang menghargai nutrisi dan kealamian dalam minuman mereka. Dengan proses yang sederhana dan tingkat oksidasi yang rendah, white tea menjadi lebih mudah diolah tanpa mengorbankan kualitas dan nutrisi yang ada dalam daun teh.

Selanjutnya, teh hijau dibedakan menjadi dua, yaitu teh hijau China (*Panning Type*) dan teh hijau Jepang (*Steaming Type*). Baik teh hijau China maupun Jepang, prinsip dasar proses pengolahannya adalah inaktivasi enzim polifenol oksidase untuk mencegah terjadinya oksimatis yang merubah polifenol menjadi senyawa oksidasi berupa teaflavin dan tearubigin. Setelah sampai di pabrik, teh jenis ini harus segera dilayukan dengan memanfaatkan sinar matahari sambil digulung halus menggunakan tangan ataupun mesin. Tujuan penggulungan halus untuk mengoksidasi sebagian polifenol yang terdapat pada daun teh. Dibandingkan dengan jenis lainnya, teh hitam paling banyak diproduksi yaitu sebesar 78 persen. Kemudian menyusul teh hijau 20 persen dan sisanya teh oolong dan teh putih. Teh hitam merupakan teh dengan proses pengolahan yang cukup rumit. Berdasarkan prosesnya dibedakan menjadi dua, yaitu teh hitam ortodoks dan *crushing teraing curling* (CTC).

Dari gambar 1.3 terlihat bahwasanya fenomena minuman teh kekinian tidak terlepas dari peran media sosial, melalui media tersebut *brand* teh kekinian mendapatkan *exposure* sehingga publik dapat mengetahui kuliner terkini yang ada di Indonesia yang kemudian menjadikan *brand* tersebut populer hingga menampaki sebagai lima *brand* minuman teh kekinian paling banyak di konsumsi. Namun, di balik popularitas tersebut terdapat *image* yang harus dijaga oleh perusahaan, pentingnya *image* sebuah perusahaan sebab hal itu merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan.

Mengingat dalam pasar yang sangat kompetitif ini, konsumen akan selalu mencari alternatif. Namun, reputasi yang mapan akan mengurangi kekhawatiran bahwa konsumen beralih ke penyedia layanan lain. Konsumen akan terus melindungi produk dari perusahaan meskipun harganya lebih mahal (Albari, 2019: 199). Namun tidak dapat dipungkiri bahwa masalah banyak dialami perusahaan, bahkan ada yang dapat menjadi krisis. Krisis merupakan hal yang dapat dialami berbagai perusahaan besar maupun kecil. Krisis bukan hanya sekedar masalah yang dihadapi sehari-hari oleh perusahaan.

Belakangan ini terdapat sebuah fenomena yang melibatkan salah satu *brand* yang berada pada jajaran lima besar minuman teh kekinian paling diminati masyarakat Indonesia, yaitu Es Teh Indonesia. Berawal dari salah satu konsumen Es Teh Indonesia yang mengkritik produk Es Teh Indonesia di akun media sosial Twitternya yang bernama @Gandhooy, dalam *tweets*-nya ia menyatakan bahwa minuman segelas Es Teh Indonesia yang dia minum setara dengan gula seberat 3 kg yang juga dilengkapi dengan kata-kata yang tidak pantas dalam mengkritik produk.

Kritik terhadap produk teh di media sosial dapat menjadi hal yang umum terjadi. Pengguna media sosial seringkali menggunakan platform ini untuk berbagi pengalaman pribadi dan pendapat mereka tentang produk yang mereka gunakan, termasuk teh. Beberapa kritik yang sering muncul meliputi rasa yang kurang memuaskan, kualitas daun teh yang rendah, atau ketidaksesuaian dengan klaim kesehatan yang dibuat oleh produsen teh. Kritik semacam ini dapat mempengaruhi citra merek dan penjualan produk.



Gambar 1. 3 Tweets @Gandhoyy yang berisi review kritik Terhadap Es Teh  
 Sumber: Twitter Kikis\_inc, 2022

Dari gambar di atas dapat kita lihat bagaimana cara mengkritik @Gandhoyy tersebut disampaikan dengan tidak baik, bahkan sebelum Es Teh Indonesia merespon *tweets*-nya terdapat salah satu akun twitter yang membalas dengan mengatakan bahwa *tweets* tersebut dapat dibawa ke ranah hukum dengan dasar UU ITE. Selanjutnya, Es Teh Indonesia langsung merespon dengan menyatakan bahwa *tweet* tersebut sudah diterima oleh tim legal dan kemudian surat somasi akan dilayangkan oleh Es Teh Indonesia terhadap @Gandhoyy.



Gambar 1. 4 Respon Pengguna Twiter, Es Teh Indonesia, dan Surat Somasi  
 Sumber: Andriyani, 2022



Dalam surat somasi tersebut, pihak Es Teh Indonesia menyatakan bahwa ia menerima segala kritikan untuk inovasinya, namun bagi pihak Es Teh Indonesia *tweet* @Gandhoyy tersebut masuk kedalam kategori kritik dengan penghinaan atau informasi yang menyesatkan, yang kemudian dilengkapi dengan dua alasan bahwa kadar manis bersifat subjektif serta kata-kata menggunakan unsur hewan yang di *highlight* dalam somasi tersebut. Melalui somasi tersebut pihak Es Teh Indonesia meminta untuk @Gandhoyy melakukan penghapusan *tweets* dengan jangka waktu 2 hari. Pada gambar di bawah memperlihatkan bagaimana respon @Gandhoyy dalam menyikapi somasi dari Es Teh Indonesia yang berujung pada tindakan permohonan maaf, pengakuan atas kesalahan, dan juga penghapusan *tweet* sebelumnya.



Gambar 1. 5 Respon @Gandhoyy Setelah Somasi di Layangkan

Sumber: Twitter @Gandhoyy, 2022

Beragam persepsi dari para masyarakat timbul yang berdampak pada reputasi dari Es Teh Indonesia. Ganiem & Kurnia (2019: 218) menyatakan bahwa semua krisis mengancam reputasi dari organisasi. Reputasi dapat dibayangkan sebagai sebuah akun rekening di bank. Sebuah organisasi menghabiskan waktu dan energi dalam waktu yang lama untuk menabung di akun reputasi tersebut. Melalui krisis, saldo tersebut akan berkurang di akun reputasi. Salah satu tanggung jawab dalam krisis adalah memperbaiki atau memulihkan reputasi sebab reputasi merupakan hal yang vital yang harus dilindungi. Komunikasi dalam menangani krisis yang efektif akan meminimalkan kerusakan akibat krisis yang berdampak pada reputasi begitu pula sebaliknya, maka komunikasi pengelolaan krisis merupakan hal penting dalam membangun dan mempertahankan reputasi.

Penelitian kali ini mengkaji beberapa alasan mengenai urgensivitas produk es teh Indonesia, di mana pada faktor pertama terdapat sebuah *country of origins*. *Country of origins* merupakan negara asal merek yang berhubungan dengan persepsi seorang konsumen terhadap darimana produk ataupun jasa tersebut berasal. Es teh Indonesia merupakan produk minuman asli yang berasal dari negara Indonesia di mana hal ini tentu saja sangat berpengaruh terhadap *brand image* kepada konsumen. *Country of origins* juga dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian yang mana konsumen Indonesia belakangan ini selalu mencari-cari produk asli Indonesia dan hal tersebut tentu dapat memberikan pengaruh *brand image* juga kepada negara Indonesia dalam melahirkan *brand* atau perusahaan-perusahaan sendiri untuk nantinya dapat bersaing dan memberikan dampak besar bagi ekonomi negara Indonesia.

Faktor kedua yaitu *brand image*, di mana *brand image* merupakan sebuah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap sebuah merek tertentu yang diingatnya. Es teh Indonesia merupakan salah satu produk minuman kekinian yang sudah berdiri lima tahun lalu dan dapat dibilang banyak masyarakat yang sudah tahu mengenai produk tersebut dikarenakan jumlah gerai es teh Indonesia di Indonesia sendiri mencapai 1000 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, hal ini tentu saja tidak dapat diragukan kembali *brand imagenya*

ataupun popularitas dari es teh Indonesia itu sendiri. Nama merek yang dibawa oleh es teh Indonesia sendiri juga memakai nama dari negara, yang tentunya hal ini dapat menunjukkan identitas terkait mutu produk buatan negara Indonesia sendiri. Citra merek yang dibangun oleh es teh Indonesia juga semakin besar dan terkenal yang hal tersebut tentu aja akan memengaruhi suatu keputusan pembelian. Dengan demikian produk es teh Indonesia akan semakin maju dan berkembang jika pada review atau penilaian produknya memiliki nilai yang baik dan disukai banyak orang serta memiliki nilai citra merek yang berkualitas dengan mengedepankan cita rasa dan khas dari negara Indonesia. Hal tersebut mendorong peneliti untuk dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Review di Media Sosial Terhadap Daya Tarik dan Citra Merek Produk Es Teh Indonesia di Palembang”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat di rumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh *online review* di media sosial terhadap popularitas produk Es Teh Indonesia ?”.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang ada, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari *online review* terhadap popularitas produk Es Teh Indonesia.
2. Untuk mengetahui penilaian atas *review* masyarakat di media *online* terhadap popularitas produk Es Teh Indonesia.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah secara akademis dan praktis sebagai berikut:

#### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini dilakukan untuk menjadi referensi bagi penelitian berikutnya yang akan meneliti dengan kasus serupa yakni mengenai pengaruh *online review* di media sosial terhadap popularitas produk.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dilakukan guna memberikan masukan kepada pihak pengguna media sosial dan juga pihak pemilik produk Es Teh Indonesia dalam meningkatkan popularitas produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- @Gandhoyy. (2022, September 25). *Thread*. Retrieved from <https://twitter.com:https://twitter.com/Gandhoyy/status/1573839475406680064?t=K-fwmZKYtE4in6wmhzUtjQ&s=19>
- @Go2dika. (2020, September 20). *Review Pelanggan untuk HAUS!* Retrieved from <https://pergikuliner.com/restaurants/jakarta/hauspesanggrahan/reviews/3183219254>
- Albari. (2019). Peran Kesadaran Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Merek. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 198-211.
- Amalia, Rusmiyanto, D., & Hidayati, R. (2023). Analisis Faktor Demurrage, Dwelling Time Dan Human Resources Terhadap Waiting Time Pada PT. Putra Segara Abadi. *Jurnal Penelitian Rumpun Ilmu Teknik (JUPRIT)*, 2(2), 1–20.
- Amin, S. M. (2018). *Jurnalistik: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: BiTi Djaya.
- Andriani, D. (2022, Juli 10). *Mereguk Prospek Bisnis Es Teh Kekinian yang Kian Manis*. Retrieved from <https://entrepreneur.bisnis.com:https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220710/263/1553234/mereguk-prospek-bisnis-es-teh-kekinian-yang-kian-manis>
- Andriani, D. (2022, Juli 11). *4 Keuntungan Berbisnis Minuman Es Teh Kekinian yang Makin Manis*. Retrieved from <https://hypeabis.id:https://hypeabis.id/read/14617/4-keuntungan-berbisnis-minuman-es-teh-kekinian-yang-makin-manis>
- Andriyani, F. (2022, September 25). *Viral Esteh Indonesia Tuai Kritik setelah Somasi Netizen yang Komplain Produk Chizu Red Velvet*. Retrieved from <https://ambon.tribunnews.com/:https://ambon.tribunnews.com/2022/09/25/viral-esteh-indonesia-tuai-kritik-setelah-somasi-netizen-yang-komplain-produk-chizu-red-velvet>
- Annur, C. M. (2022, Maret 23). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia*

- Awal* 2022. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Bayti, T., & Ariani, D. (2020). *Gagasan Millenial & Generasi Z Untuk Indonesia Emas 2045*. Wekatimun: Fianosa Publishing.
- Bulan, N. (2022, September 27). *5 Fakta Viral Es Teh Indonesia Somasi Netizen, sang Netizen Akhirnya Minta Maaf*. Retrieved from <https://nasional.okezone.com:https://nasional.okezone.com/read/2022/09/27/337/2676091/5-fakta-viral-es-teh-indonesia-somasi-netizen-sang-netizen-akhirnya-minta-maaf>
- Bungin, B. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Depok: Prenadamedia Group.
- Cahyaningrum, I. M. I. P. I. (2019). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Deepublish.
- Chaniago, S. P. (2022, Agustus 8). *Melihat Peluang Bisnis Minuman Kekinian di Indonesia*. Retrieved from <https://www.kompas.com:https://www.kompas.com/food/read/2022/09/08/103200875/melihat-peluang-bisnis-minuman-kekinian-di-indonesia?page=all>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Christiyaningsih. (2017, Desember 3). *Sosial Media Sangat Pengaruhi Kaum Milenial Pilih Makanan*. Retrieved from <https://republika.co.id:https://republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/17/12/03/p0ddph280-sosial-media-sangat-pengaruh-kaum-milenial-pilih-makanan>
- Cornelissen. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. London: SAGE Publications Ltd.
- Dihni, V. A. (2022, Maret 30). *5 Brand Minuman Teh Kekinian Indonesia yang Paling Banyak Dikonsumsi (Maret 2022)*. Retrieved from

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/ini-5-merek-minuman-teh-kekinian-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat>

Effendy, O. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Effendy. (2012). *Komunikasi Massa*. Bandung: Sambiosa Rekatama Media.

Fajar, A., & Restivia, D. Y. (2011). Pengaruh Pemberitaan Surat Kabar Kompas, Seputar Indonesia dan Media Indonesia Terhadap Persepsi Masyarakat

Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 614-619.

Febrina, D. (2021, November 8). *Nyobain Matcha Seriesnya Kopi Janji Jiwa | Fix Lebih Enak Yang Satunya*. Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=f3dFA\\_QymTM&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=f3dFA_QymTM&feature=youtu.be)

Ganiem, L. M., & Kurnia, E. (2019). *Komunikasi Korporat: Konteks Teoretis dan Praktis*. Jakarta: Kencana.

Handayani, I. (2019, Juli 24). *Kreasi Teh Jadi Pilihan Minuman Kaum Urban*. Retrieved from <https://www.beritasatu.com/https://www.beritasatu.com/archive/566106/kreasi-teh-jadi-pilihan-minuman-kaum-urban>

Hasanah, S. (n.d.). *Inilah 13 Menu Haus! yang Paling Enak dan Wajib Dicoba*. Retrieved from <https://keluyuran.com/https://keluyuran.com/minuman-haus-paling-enak/2/>

Kaparang, O. M. (2013). Analisa Gaya Hidup Remaja Dalam Mengimitasi (Studi pada siswa SMA Negeri 9, Manado). *Journal "Acta Diurna"*, 2(1), 1-15.

Kikis\_inc. (2022, September 26). *Jadi gimana nih? #estehindonesia#tiktokpelitfyp #masukberanda #fyp*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/>

[https://www.tiktok.com/@kikis\\_inc/video/7147607352131210523?\\_t=8WRCH8HwomQ&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@kikis_inc/video/7147607352131210523?_t=8WRCH8HwomQ&_r=1)

- Kurniawan, A. (2009). *Belajar Mudah SPSS Untuk Pemula*. Jakarta: Kencana.
- Kusuma, A. I., & Halidi, R. (2019, Oktober 16). *di Asia Timur sendiri khususnya Jepang, Cina, dan Taiwan memiliki budaya atau tradisi meminum teh. Teh dianggap sebagai minuman yang tak hanya dapat menghilangkan dahaga tetapi juga menyehatkan dan bagian dari budaya (Kusuma, 2019). Budaya*
- Luthfi, A. (2019, April 15). *Intip Perkembangan Media dan Tren Baru Masyarakat Digital*. Retrieved from <https://techno.okezone.com:https://techno.okezone.com/read/2019/04/15/207/2043698/intip-perkembangan-media-dan-tren-baru-masyarakat-digital>
- Mahmudan, A. (2022, Juni 30). *Survei: Kian Muda Generasi, Penetrasi Internet Makin Tinggi*. Retrieved from <https://dataindonesia.id:https://dataindonesia.id/digital/detail/survei-kian-muda-generasi-penetrasi-internet-makin-tinggi>
- Mandjar, T. L., & Sukendro, G. G. (2022). Pengaruh Media Sosial Twitter @ohmybeautybank terhadap Minat Beli Kosmetik Lokal. *Prologia*, 6(2), 288–295. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15474>
- Minum the ini m*. Retrieved from <https://www.suara.com:https://www.suara.com/lifestyle/2019/10/16/190500/bukan-hanya-china-taiwan-juga-kental-dengan-tradisi-minum-teh>
- Mulyana, D., Arifin, A., & Cangara, H. (2013). *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nurudin. (2016). *Ilmu Komunikasi Ilmiah Populer*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Oktalia, N. (2020, Agustus 14). *Bisnis Minuman Teh Kekinian, Baca 7 Hal*



- Penting Ini*. Retrieved from <https://economy.okezone.com:https://economy.okezone.com/read/2020/08/14/320/2262170/bisnis-minuman-teh-kekinian-baca-7-hal-penting-ini>
- Pahlevi, R. (2022, Juni 10). *Penetrasi Internet di Kalangan Remaja Tertinggi di Indonesia*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/penetrasi-internet-di-kalangan-remaja-tertinggi-di-indonesia>
- Pattipeilohy, E. M. (2015). Citra Diri dan Popularitas Artis. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1), 22-32.
- Pawito. (2009). *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Pengguna Tabung Gas. *Jurnal ASPIKOM: Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi*, 1(2), 171-182.
- Prameswari, P. D. (2014). *Budaya Populer Visual Kei Dalam Perspektif Hibridisasi Budaya*. Jakarta: Acedemia Publisher.
- Prasetyo, B. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Purnama, B. (2016). *Konsep Dasar Internet*. Yogyakarta: Teknosain.
- Pusparisa, Y. (2021, Juni 28). *Masyarakat Indonesia Paling Banyak Akses Berita dari Media Daring*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/28/masyarakat-indonesia-paling-banyak-akses-berita-dari-media-daring>
- Puspita, D. A. (2022, Juli 13). *5 Menu Es Teh Indonesia Paling Enak yang Sebaiknya Kalian Coba*. Retrieved from <https://mojok.co:https://mojok.co/terminal/5-menu-es-teh-indonesia-paling-enak-yang-sebaiknya-kalian-coba/>
- Putra, A. (n.d.). *Butuh Kesegaran? Ini Daftar Menu Kopi Kenangan Paling Enak*. Retrieved from <https://keluyuran.com:https://keluyuran.com/menu-kopi-kenangan-paling-enak/>
- Rahmawati, F. P. I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Electronic Word Of

- Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Pixy Cosmetics di Kota Surabaya). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2823–2835. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4229>
- Saragih, M. Y. (2016). Komunikasi Jurnalistik Massa: Study Teknologi Komunikasi Jurnalistik Media Online. *Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, 3(3), 1-10.
- Sekaran, U., & Roger Bougie. (2017). *Buku Metode Penelitian untuk Bisnis* (Edisi 6). Jakarta: Salemba Empat.
- Sesarin, D. (2020, September 4). *Review Green Thai Tea Kopi Kenangan (Harga Rp18.000 ukuran large)*. Retrieved from <https://www.youtube.com:https://www.youtube.com/watch?v=aKk1JU1C4rc&feature=youtu.be>
- Sesarin, D. (2022, Agustus 18). *Review yang terbaru dari Chatime, Java Milk Tea (Ukuran Large Harga Rp23.000)*. Retrieved from <https://www.youtube.com:https://www.youtube.com/watch?v=dAsX2HdYxJQ&feature=youtu.be>
- Sesarin, D. (2022, Februari 25). *Review yang terbaru dari Haus! Kiwi Tea & Lychee Tea (PROMO! Buy 1 Get 1 Ukuran Large Rp14.500)*. Retrieved from <https://www.youtube.com:https://www.youtube.com/watch?v=Gzjt19TVjpQ&feature=youtu.be>
- Sihombing, P. (2022). *Aplikasi STATA Untuk Statistisi Pemula*.
- Simanjuntak, M., Fakhira, N. N., Megawati Simanjuntak, ) ;, & Adress, E. (2023). Content Analysis Of Consumer Reviews And Comments On E-Commerce. *Jurnal Doktor Manajemen*, 6(2), 176–187.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Soedibyo, M. B. (2012). *Family Business Responses To Future Competition*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Storey, J. (2018). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian KUantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian dan pengembangan untuk bidang pendidikan, manajemen, sosial, teknik : Research and development (Cet.3)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect Of *Online Consumer Review* Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 218-230.
- Syah, A. (2021, Juli 8). *Es Teh Indonesia, EsTeh Naik Pangkat*. Retrieved from <https://www.youtube.com/shorts/jwRd7L9Son4>
- Syahputra, I. (2016). *Ilmu Komunikasi: Tradisi, Perspektif, Teori*. Yogyakarta: Calpulis.
- Tamburaka, A. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Tashandra, N. (2020, Januari 14). *Teh Segera Saingi Tren Minum Kopi Kekinian...* Retrieved from <https://lifestyle.kompas.com/https://lifestyle.kompas.com/read/2020/01/14/180330120/teh-segera-saingi-tren-minum-kopi-kekinian?page=all>
- Viral Food Travel. (2022, Agustus 23). *6 Rekomendasi Menu Chatime yang Wajib Dicoba dari Milk Tea sampai Smoothie*.
- Visitseasia. (n.d.). *5 TOP Menu Es Teh Indonesia*. Retrieved from <https://www.visitseasia.travel/https://www.visitseasia.travel/menu-es-teh-indonesia-terpopuler/>
- Wardhani, D. (2008). *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Warsito, A. (n.d.). *Inilah Menu Janji Jiwa Paling Enak yang Mesti Kamu Coba*. Retrieved from <https://keluyuran.com/https://keluyuran.com/menu-janji-jiwa-paling-enak/>

Wibowo, A. (2018). *Metodologi Penelitian Praktis: Bidang Kesehatan*. Rajawali Pers.