

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Instagram dengan Kompetitor.....	4
Tabel 1.2 Komparasi Instagram Tehman tea dan TEMA tea.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Operasional Variabel X1.....	23
Tabel 3.2 Operasional Variabel X2.....	23
Tabel 3.3 Operasional Variabel Y.....	24
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X1 ( <i>Brand Awareness</i> ).....	28
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel X2 ( <i>Brand Positioning</i> ).....	29
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli).....	30
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 ( <i>Brand Awareness</i> ).....	30
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 ( <i>Brand Positioning</i> ).....	31
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli).....	31
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Usia.....	38
Tabel 4.3 Mudah mengenali merek Tehman melalui nama merek yang tidak asing di telinga.....	39
Tabel 4.4 Responden mengenali nama merek Tehman dari postingan di Instagram.....	40
Tabel 4.5 Responden langsung mengenali merek Tehman ketika melihat logonya.....	40
Tabel 4.6 Logo dari merek Tehman mudah untuk dikenali.....	41
Tabel 4.7 Responden mengenali tentang slogan Tehman "Teh Anak Muda Siap Menemani Harimu".....	42
Tabel 4.8 Slogan Tehman sesuai dengan tema yang diusung.....	42
Tabel 4.9 Responden mengingat Tehman ketika melihat teh dengan hasil teh yang berwarna-warni.....	43
Tabel 4.10 Responden mengingat Tehman ketika sedang mencari produk teh celup dengan beraneka rasa.....	43

Tabel 4.11 Merek Tehman berada di urutan pertama untuk teh celup yang memiliki beragam rasa.....	44
Tabel 4.12 Ketika mendengar teh celup anak muda maka merek yang pertama teringat adalah Tehman.....	45
Tabel 4.13 Produk Tehman sesuai dengan selera anak muda sebagai target pasar Tehman.....	45
Tabel 4.14 Keragaman rasa yang disajikan Tehman sesuai dengan selera anak muda.....	46
Tabel 4.15 Keunikan rasa teh Tehman menjadi daya tarik tersendiri.....	46
Tabel 4.16 Kualitas warna teh Tehman (Biru untuk suasana santai, Kuning untuk suasana belajar, dan Merah untuk suasana seru-seruan) memberikan kesan unik.....	47
Tabel 4.17 Promosi Tehman pada media sosial dilakukan secara berkelanjutan..	48
Tabel 4.18 Informasi produk Tehman disampaikan secara atraktif di Instagram..	48
Tabel 4.19 Warna hasil teh Tehman menggunakan bahan alami seperti warna biru dari bunga Telang dan merah dari Hibiskus.....	49
Tabel 4.20 Kandungan (serai, apel, dan mangga) dalam Tehman memberikan rasa segar pada teh.....	49
Tabel 4.21 Kemasan beraneka warna (Biru untuk tenang, Kuning untuk belajar, dan Merah untuk seru-seruan) menjadi ciri khas Tehman.....	50
Tabel 4.22 Tema sebagai minuman anak muda yang siap menemani setiap hari menjadi nilai pembeda bagi Tehman terhadap merek lain.....	51
Tabel 4.23 Responden akan membeli produk teh dari Tehman dalam waktu dekat.....	51
Tabel 4.24 Responden akan membeli Tehman sesuai dengan waktu atau aktivitas yang dilakukan (Biru untuk tenang, Kuning untuk belajar, dan Merah untuk seru-seruan).....	52
Tabel 4.25 Responden akan merekomendasikan Tehman kepada keluarga dan orang terdekat.....	53
Tabel 4.26 Responden akan memberikan testimonial terhadap Tehman.....	53

Tabel 4.27 Responden akan menjadikan Tehman sebagai pilihan pertama dalam daftar pembelian teh celup dibandingkan merek lainnya.....	54
Tabel 4.28 Tehman sudah sangat melekat dibenak responden.....	54
Tabel 4.29 Responden memilih teh celup Tehman dibanding merek lain.....	55
Tabel 4.30 Responden akan membeli merek teh lain hanya apabila merek Tehman sulit didapatkan.....	56
Tabel 4.31 Responden akan mencari tahu tentang pengalaman konsumen Tehman lainnya melalui testimonial di media sosial.....	56
Tabel 4.32 Responden akan mencari tahu tentang perkembangan variasi rasa teh dari Tehman.....	57
Tabel 4.33 Rekapitulasi Variabel X1 ( <i>Brand Awareness</i> ).....	58
Tabel 4.34 Rekapitulasi Variabel X2 ( <i>Brand Positioning</i> ).....	59
Tabel 4.35 Rekapitulasi Variabel Y (Minat Beli).....	60
Tabel 4.36 Hasil Uji <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i> .....	62
Tabel 4.37 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.38 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64
Tabel 4.39 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.40 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	65
Tabel 4.41 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.42 Hasil Uji t.....	66
Tabel 4.43 Hasil Perhitungan SE dan SR.....	67