

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*,
BRAND AWARENESS, *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
ES TEH INDONESIA**

(Studi Kasus Generasi Z di Kota Padang)

SKRIPSI



Oleh:

Ar Raudhatul Yulia Usti

2010011211076

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen Jurusan Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
TAHUN AKADEMIK GENAP 2024**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT,
BRAND AWARENESS DAN PRODUCT QUALITY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
ES TEH INDONESIA
(Studi Kasus Generasi Z di Kota Padang)**

Oleh:

Nama: Ar Raudhatul Yulia Usti

NPM: 2010011211076

Tim Penguji

Ketua



(Linda Wati, S.E., M.Si)

Sekretaris



(Zezhasina Rocha, S.E., M.Si)

Anggota



(Irda, S.E., MA)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 14 Juni 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT,
BRAND AWARENESS DAN PRODUCT QUALITY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
ES TEH INDONESIA
(Studi Kasus Generasi Z di Kota Padang)**

Oleh:

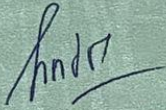
Nama: Ar Raudhatul Yulia Usfi

NPM: 2010011211076

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 14 Juni 2024

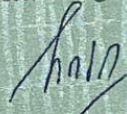
Menyetujui

Pembimbing



(Linda Wati, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Awareness*, dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia (Studi kasus Generasi Z di Kota Padang)**’ merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 01 Juni 2024

Ar Raudhatul Yulia Usti

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *BRAND AWARENESS*,
PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
ES TEH INDONESIA
(Studi Kasus Generasi Z di Kota Padang)**

¹⁾Ar Raudhatul Yulia Usti, ²⁾Linda Wati
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
E-mail: ¹⁾ustiyulia@gmail.com, ²⁾lindawati@bunghatta.ac

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement*, *brand awareness*, *product quality* terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia (studi kasus generasi Z di Kota Padang). Penelitian ini dilakukan di Kota Padang. Sampel yang digunakan 100 responden. Teknik penarikan sampel adalah *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program *Smart PLS*. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, *Brand Awareness*, *Product Quality*, *Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of celebrity endorsement, brand awareness, product quality on purchasing decisions for Es Teh Indonesia (case study of Generation Z in Padang City). This research was conducted in Padang City. The sample used was 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling. The data analysis method in this research uses the Smart PLS program. The results of this research found that celebrity endorsements have a positive effect on purchasing decisions, brand awareness has no effect on purchasing decisions, product quality has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Celebrity Endorsement*, *Brand Awareness*, *Product Quality*, *Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *BRAND AWARENESS* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS GENERASI Z DI KOTA PADANG)”**. Shalawat beserta salam sama- sama disampaikan kepada junjungan kita yakninya Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suritauladan yang baik kepada umat semesta alam dan khususnya penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak. CA selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran dan pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang memberikan bantuan kelancaran dalam kepengurusan skripsi ini.
6. Teristimewa kepada orang tua saya Papa (Ujang Saputra, S.Pdi) dan Mama (Siti Zubaidah, A.Md) yang telah memberikan kasih sayang, perhatian dan selalu memberikan dukungan serta semangat dan yang terutama doa yang

sangat baik dan mulia sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik untuk mendapatkan gelar sarjana.

7. Kepada diri sendiri terimakasih karena sudah bekerja keras dari awal sampai akhir dan berhasil melawan sakit yang selalu hadir dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Kepada Deffia Risman, S.Pd terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya dari awal perkuliahan hingga saat ini, terimakasih telah meluangkan waktu, pendengar, dan memberi semangat untuk tidak pantang menyerah.
9. Kepada sahabat saya Khazna Fitria Disa, S.I.Kom dan Isra Aulia Ulfa terima kasih untuk tangan yang selalu diulurkan, telinga yang siap mendengar dan ucapan manis yang menenangkan. Terimakasih telah hadir dalam setiap proses saya.
10. Terimakasih untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. Penulis menyadari bahwa skripsi, yang dibuat ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua Aamiin Allahumma Aamiin Ya Rabbal Alamiin. Terimakasih.

Padang, 01 Juni 2024

Ar Raudhatul Yulia Usti

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan peneltian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II : KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Literatur	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 <i>Celebrity Endorsement</i>	13
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	15
2.1.4 <i>Product Quality</i>	16
2.2 Pengembangan Hipotesis	18
2.2.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.2.3 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.3 Kerangka Konseptual	21

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Objek, Populasi dan Sampell Penelitian	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.4 Defenisi Operasional Variaabel	23
3.4.1 Keputusan Pembelian.....	23
3.4.2 <i>Celebrity Endorsement</i>	23
3.4.3 <i>Brand Awareness</i>	24
3.4.4 <i>Product Quality</i>	24
3.5 Teknik Analisis Data.....	25
3.5.1 Measurement Model Assessment.....	25
3.4.2 Analisis Deskriptif	26
3.4.3 R Square	27
3.4.4 Structural Model Assessment.....	28

BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis	29
4.1.1 <i>Response Rate</i>	29
4.1.2 Profil Responden.....	30
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	31
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	31
4.1.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	33
4.1.4 Analisis Deskriptif	35
4.1.4.1 Keputusan Pembelian.....	35
4.1.4.2 <i>Celebrity Endorsement</i>	37
4.1.4.3 <i>Brand Awarenes</i>	38
4.1.4.4 <i>Product Quality</i>	39
4.1.5 Analisis R <i>Square</i>	40
4.1.6 Structural Model Assessment.....	41

4.2 Pembahasan.....	42
4.2.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	42
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	19
4.2.3 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	20
BAB V : PENELITIAN	
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Implikasi Penelitian.....	46
5.3 Keterbatasan dan Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
1.1 Pra Survei Penelitian Pada Konsumen Es Teh Indonesia di Kota Padang terkait dengan Keputusan Pembelian	8
3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	27
3.2 Kriteria R Square.....	27
4.1 <i>Response Rate</i>	29
4.2 Profil Responden.....	30
4.3 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i>	32
4.4 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability,</i> dan <i>AVE</i>	33
4.5 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Fornell- Lacker Criterion	33
4.6 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Cross Loading	34
4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	36
4.8 Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	37
4.9 Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	38
4.10 Deskripsi Variabel <i>Product Quality</i>	39
4.11 Hasil Analisis <i>R Square</i>	40
4.12 Hasil Analisis Structural Model <i>Assessment</i>	41

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
1.1 Merek Minuman Kekinian Paling Banyak di Konsumsi Masyarakat Indonesia Tahun 2022	4
2.1 Kerangka Konseptual	21
4.1 <i>Structural Model Assement</i>	41

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	HALAMAN
1. Kusioner Penelitian	50
2. Tabulasi Data	54
3. Profil Responden.....	67
4. Deskripsi Variabel.....	68
5. MMA, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE, Gambar Outer Loading, Fornel- Lacker Criterion, Cros Loading..	72
6. R Square.....	77
7. Structural Model Assesment (SMA).....	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan perkembangan dunia bisnis yang semakin mengglobal saat ini membuat para pelaku bisnis perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan pemasaran dan mampu bersaing dengan kompetitor. Persaingan antar perusahaan ditandai dengan adanya perusahaan-perusahaan sejenis yang bersaing satu sama lain dari waktu ke waktu sehingga memerlukan tindakan agar perusahaan tidak kehilangan pangsa pasar. Perkembangan zaman memungkinkan suatu negara mampu menghadapi segala tantangan seperti saat ini. Bisnis minuman kini menjadi bisnis yang menggiurkan karena banyak orang yang lebih memilih minuman siap saji dibandingkan membuatnya sendiri. Dengan berkembangnya teknologi yang canggih, masyarakat pun berlomba-lomba untuk memulai usaha di bidang makanan dan minuman.

Bisnis kuliner di Indonesia saat ini telah bertumbuh dengan pesat, terutama bisnis kuliner minuman kekinian yang mengalami peningkatan dengan menawarkan varian cita rasa. Dengan demikian, para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produk yang ingin dijualnya kepada konsumen guna menarik dan mempertahankan konsumen, sehingga mampu bertahan dan berkembang di dunia bisnis yang sangat kompetitif ini.

Seiring berkembangnya zaman, minum bukan lagi sekedar kebutuhan, melainkan sebuah keinginan. Kita bisa melihat bahwa bisnis minuman di Kota Padang akhir-akhir ini sangat populer, hal ini tidak terlepas dari semakin meningkatnya kebutuhan pasar akan tempat nongkrong atau bersantai yang nyaman dan representatif. Kali ini ada bisnis minuman baru yang lagi hits di kalangan masyarakat yaitu Es Teh Indonesia, dengan itu diharapkan Es Teh Indonesia mempunyai strategi untuk dapat menarik konsumen agar tercapainya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut Aulia Nurjannah et al., (2023) Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang individu untuk menentukan preferensi perilaku yang sesuai dari dua atau lebih preferensi perilaku untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Hal ini dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian, namun terlebih dahulu harus melalui berbagai tahapan pengambilan keputusan. proses pembuatan. Dalam proses pengambilan keputusan, pilihan akhir akan menimbulkan suatu tindakan (*action*) untuk membeli produk atau pendapat mengenai pilihan tersebut. Keinginan konsumen dipengaruhi oleh faktor terpenting dalam keputusan pembelian mereka berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, ini termasuk dalam bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, promosi, distribusi, dan harga. Faktor-faktor ini yang ditawarkan oleh perusahaan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan sangat berpengaruh pada pemasaran produk (Aghitsni & Busyra, 2022).

Es Teh Indonesia adalah satu bisnis waralaba yang berkembang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pada 2019, setelah memasuki pasar pada 2018, gerai Es Teh Indonesia mulai beroperasi dengan nama PT Es Teh Indonesia Makmur.

Sekarang, perusahaan memiliki sekitar 1.000 gerai frenchise di seluruh Indonesia. Kurang lebih dua belas cabang Es Teh Indonesia tersebar di seluruh Kota Padang. Cabang pertamanya berada di Jl. Dr. Sutomo No.95 Padang Timur Kota Padang, dan kemudian berkembang menjadi beberapa cabang di seluruh wilayah Kota Padang, seperti Kebun Lapai, Tabing, Anduring, Bandar Purus, Pasar Baru, Kebun Balai Baru, Jati, Nipah, Aia Pacah, Lubuk Buaya, Cengkeh, dan Batas Kota.

Pemilik Es Teh Indonesia yaitu Nagita Slavina mengutamakan higienitas, peningkatan rasa, dan bahan berkualitas tinggi. Es Teh Indonesia menerima penghargaan Museum Rekor Muri Indonesia (MURI) pada bulan Juni 2022 dengan pembukaan toko dan pemotongan pita di lokasi terbanyak. Misi Es Teh Indonesia adalah untuk menjadi market leader perusahaan F&B yang menghasilkan pengusaha berkualitas tinggi di Indonesia melalui media pengembangan dan pembelajaran berbasis teknologi dan menciptakan merek F&B berkelas internasional.

Di Indonesia, ada berbagai bisnis minuman franchise memanfaatkan media social sebagai media marketing. Saat ini, banyak merek terbaru muncul di masyarakat Indonesia, dari franchise merek asing hingga merek lokal yang telah berkembang dan memiliki cabang di berbagai wilayah.

Dengan hadirnya beragam *brand*, setiap *brand* bersaing untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan menggunakan *celebrity endorsement* salah satunya brand Es Teh Indonesia, Es Teh Indonesia menduduki peringkat ketiga *brand* minuman terpopuler tahun 2022. Berikut data brand minuman terpopuler tahun 2022.

Gambar 1.1 Merek Minuman Kekinian Paling Banyak di Konsumsi Masyarakat Indonesia Tahun 2022



Sumber: GoodStats (Akses 16 Oktober 2023)

Dari gambar diatas menjelaskan bahwa chatime merupakan minuman yang paling diminati oleh konsumen dengan persentase 56%, Janji Jiwa dan Es Teh Indonesia memiliki persentase yang sama sebanyak 38%, selanjutnya Kopi Kenangan dengan persentase 31%, sedangkan Haus! Memiliki persentase 25%. Dari gambar 1 juga mnejelaskan bahwasannya Es Teh Indonesia masih belum bisa bersaing dengan merek lain, selain itu dari segi penjualan Chatime menduduki peringkat pertama.

Dengan adanya persaingan yang sangat pesat ini, salah satu tindakan yang harus dilakukan Es Teh Indonesia untuk mempertahankan pangsa pasarnya adalah dengan menggunakan strategi marketing. Marketing sudah menggunakan teknologi digital dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Sosial media sebagai alat komunikasi telah masuk ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Melakukan promosi di media sosial memiliki banyak keuntungan, seperti dapat menjangkau audiens atau calon konsumen yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan fenomena ini, bisnis harus lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan barang mereka kepada

masyarakat luas. Perusahaan sudah mulai menggunakan promosi dengan *celebrity endorsement* sebagai strategi pemasaran di sosial media.

Celebrity endorsement merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya (Azizah & Fikriyah, 2023). *Celebrity endorsement* digunakan oleh sebuah *brand* untuk menyampaikan tujuan dari *brand* ke target konsumen. Mereka yang menjadi *celebrity endorsement* dari kalangan artis yang mempunyai fans dalam jumlah besar dan jutaan followers di media sosial. Ketika *celebrity endorsement* mempromosikan *brand* maka *brand* tersebut akan mendapatkan perhatian dan *awareness* dari jutaan *followers* di media sosial. Strategi marketing yang satu ini memang memanfaatkan ketenaran seseorang untuk membuat audien tertarik untuk mencoba produk dari *brand* tertentu.

Celebrity endorsement juga mampu membentuk citra berkelas dan berkualitas terhadap suatu *brand*. Maka dari itu, *celebrity endorsement* menjadi strategi marketing yang dirasa efektif dikarenakan *celebrity endorsement* mampu mempromosikan suatu brand dengan citra dan karakteristiknya sendiri, dengan dampak yang besar terhadap konsumennya. Maka diprediksi pemanfaatan *celebrity endorsement* untuk mempromosikan produk akan semakin meningkat pada generasi Z.

Generasi Z tidak bisa terlepas dari teknologi terutama dengan internet atau social media sehingga mereka sangat melekat pada teknologi. Selain itu Generasi Z lebih banyak menyukai minuman kekinian seperti boba, es kopi dan es teh. Berbicara mengenai kalangan milenial yang lahir pada tahun 1997- 2012 (<https://databoks.katadata.co.id>). Dengan adanya jumlah yang signifikan untuk

generasi Z pada penyebaran masyarakat yang terbagi dalam beberapa generasi, maka menarik untuk diperhatikan dalam konteks perkotaan terutama di Kota Padang dengan peredaran Es Teh Indonesia secara meluas. Dengan fenomena seperti ini, kemungkinan *celebrity endorsement* akan semakin dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis. Es Teh Indonesia pun memiliki pendukung pemasaran seperti Brisia Jodie yang juga sebagai *celebrity endorsement*.

Untuk melakukan promosi Es Teh Indonesia menggunakan strategi penjualan produknya dengan pemanfaatan jasa *celebrity endorsement* dari kalangan artis. Para *celebrity endorsement* ini tentu saja diharapkan menjadi juru bicara merek tersebut mudah diterima konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk Es Teh Indonesia. Untuk memilih *endorser* tentu haruslah dengan tepat agar tujuan memakai *endorser* tersebut dapat tercapai.

Tujuan promosi dengan menggunakan *celebrity endorsement* sebagai strategi marketing salah satunya adalah untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) di benak konsumen. *Brand awareness* adalah salah satu cara untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Dengan meningkatkan *brand awareness* artinya penjual juga akan meningkatkan kesadaran akan keberadaan sebuah produk.

Menurut Wianti et al., (2019) kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. *Brand awareness* adalah kemampuan diri seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk (Durianto, 2004). Tidak mudah meningkatkan *brand awareness* suatu produk, haruslah disusun berbagai strategi. *Brand awareness* sangat penting bagi perusahaan

karena jika kesadaran merek dari satu perusahaan sudah menyebar luas kepada masyarakat maka citra *brand* tersebut akan semakin membaik.

Selain *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness*, *Product Quality* juga sama pentingnya dalam memenuhi keputusan pembelian. *Product quality* merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian khusus dari perusahaan atau produsen, mengingat *product quality* berkaitan erat dengan keputusan pembelian, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan. *Product quality* merupakan sesuatu yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan yang ditawarkan ke pasar agar dapat dipunyai, diperhatikan, digunakan, ataupun dikonsumsi (Aghitsni & Busyra, 2022). Maka dari itu perusahaan harus mempersiapkan *product quality* yang bernilai mutu tinggi, agar produk tersebut menjadi produk yang populer dibandingkan dengan kualitas produk pesaing. Jika hal tersebut sudah dimiliki oleh perusahaan, *product quality* sudah sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan dan juga diharapkan oleh calon pembeli saat memutuskan pembelian suatu barang yang akan dibelinya. Dalam meningkatkan *product quality* yang bernilai mutu tinggi, perusahaan harus terus bekerja keras dalam memperbaiki dan menciptakan inovasi - inovasi baru terhadap kualitas produk itu sendiri dalam keputusan pembelian calon konsumen.

Pada tahun 2022, Es Teh Indonesia dikritik karena rasanya yang terlalu manis. Salah satu warganet menulis di Twitter bahwa minuman tersebut dapat menyebabkan diabetes massal. Menurut Es Teh Indonesia, kritikan tersebut tidak objektif dan bernada menghina. Oleh karena itu, Es Teh Indonesia melakukan somasi dan meminta agar mereka menghapus unggahannya dan memberikan klarifikasi paling lambat dua puluh empat jam tentang pernyataannya. Warganet yang menyaksikan situasi tersebut menganggap somasi ini berlebihan dan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut tidak

menerima kritik. Setelah itu, Es Teh Indonesia mengeluarkan pernyataan yang meminta maaf atas ketidaknyamanan yang dialami pelanggan. Mereka juga menyatakan bahwa mereka akan terus melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (<https://www.tvonenews.com>).

Untuk mengungkapkan fenomena keputusan pembelian terhadap Es Teh Indonesia di Kota Padang maka dilakukan survei awal kepada 30 responden, dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Pra Survei Penelitian Pada Konsumen Es Teh Indonesia di Kota Padang terkait dengan Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban					N	Skor Total	Rata- rata
		STS	TS	N	S	SS			
1	Saya memutuskan membeli Es Teh Indonesia karena di review influencer	7	11	8	4	0	30	69	2,30
2	Produk Es Teh Indonesia memiliki merek yang terkenal di kalangan milenial	2	12	5	6	4	30	85	2,83
3	Saya memutuskan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang terjamin	8	7	8	6	1	30	75	2,50
4	Saya membeli Es Teh Indonesia karena menyediakan varian rasa sesuai selera	2	13	3	8	3	30	84	2,80
5	Saya tetap membeli Es Teh Indonesia meskipun telah mendapatkan informasi mengenai produk lain	6	13	7	4	0	30	69	2,30
Rata- rata									2,54
Tingkat Capaian Responden (TCR)									50,8%

Sumber: Pra Survei April (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa skor rata- rata jawaban responden adalah 2,54 dengan TCR 50,8%. Sehingga dapat diartikan bahwa keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Kota Padang masih tergolong sangat rendah (Arikunto, 2006).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu ialah (Aghitsni & Busyra, 2022) dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan sebagai

variabel bebas adalah kualitas produk, dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Selanjutnya, untuk jurnal pendukungnya dari penelitian (Duwila et al., 2022) dimana variabel bebas pertama adalah *celebrity endorsment*, variabel bebas kedua *brand awareness*, variabel bebas ketiga *lifestyle*, dan variabel terikat adalah kepuasan konsumen.

Berdasarkan urian-uraian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Awareness*, dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia (Studi Kasus Pada generasi Z di Kota Padang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam peneltian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia di Kota Padang?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia di Kota Padang?
3. Apakah *Product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product quality* terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia di Kota Padang.

1.4 Manfaat penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat praktis.

Sebagai informasi untuk melihat peluang pasar dalam persaingan bisnis, sebagai bahan acuan bagi produsen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Awareness*, dan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut.

2. Manfaat akademis

Melalui penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan yang dapat bermanfaat dibidang ilmu pemasaran dengan mengembangkan *Celebrity Endorsement*, *Brand Awareness*, dan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian serta bermanfaat untuk masukan bagi penelitian selanjutnya.