

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

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

**PENDAHULUAN**

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. 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. 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[1]. 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 [2]. Selanjutnya Perusahaan sudah mulai menggunakan promosi dengan *celebrity endorsement* sebagai strategi pemasaran di sosial media. *Celebrity endorser* merupakan setiap individu yang berprofesi sebagai seniman, yang direkrut oleh perusahaan dengan imbalan tertentu guna mengomunikasikan kehadiran produk tersebut di pasar kepada masyarakat [3]. *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang

calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu[4]. Dan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya[5].

**METODE**

Objek pada penelitian ini ialah produk minuman Es Teh Indonesia. Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel terdiri dari 100 konsumen generasi Z di Kota Padang[6]. Jenis data yang digunakan ialah data kuantitatif dan sumber data yaitu data primer. Teknik analisis data menggunakan software SmartPls yaitu ada Uji *Measurement Model Assessment (MMA)* terdapat uji *convergent validity*, *discriminant validity* dan *R square & Q square* selanjutnya uji *Structural Model Assessment (SMA)* yaitu pengujian hipotesis .

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki nilai *T Statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P Values* lebih kecil dari 0,5 [7].

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hipotesis
<i>Celebrity Endorsement</i> -> Keputusan Pembelian	0.230	2.212	0.027	(H1) Diterima
<i>Brand Awareness</i> -> Keputusan Pembelian	0.061	0.561	0.575	(H2) Ditolak
<i>Product Quality</i> -> Keputusan Pembelian	0.636	4.822	0.000	(H3) Diterima

Berdasarkan gambar dan tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian memiliki original sample 0,230 yang dapat diartikan bahwa pengaruh *celebrity endorsement*

terhadap keputusan pembelian mempunyai arah yang positif. Selain itu celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian juga memiliki T Statistic  $2.212 > 1,96$  dan P Values  $0,027 < 0,05$  dimana dapat disimpulkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 1 (H1) diterima.

Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian memiliki original sample  $0,061$  yang dapat diartikan bahwa pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian mempunyai arah yang positif. selain itu celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian juga memiliki T Statistic  $0,561 < 1,96$  dan P Values  $0,575 > 0,05$  dimana dapat disimpulkan bahwa brand awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 2 (H2) ditolak.

Pengaruh product quality terhadap keputusan pembelian memiliki original sample  $0,636$  yang dapat diartikan bahwa pengaruh product quality terhadap keputusan pembelian mempunyai arah yang positif. selain itu product quality terhadap keputusan pembelian juga memiliki T Statistic  $4,822 > 1,96$  dan P Values  $0,000 < 0,05$  dimana dapat disimpulkan bahwa product quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 3 (H3) diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia di Kota Padang. *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia di Kota Padang. *Product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Kota Padang.

Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu dapat mengujikan model penelitian ini pada konsumen di daerah-daerah lainnya, menambahkan variabel-variabel lain tersebut kedalam model penelitiannya, peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, & Ismanto Ismanto. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4),79–95.
- [2] Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen,*

*Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>

- [3] Azizah, Y. J., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 37–47. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.23552>
- [4] Rufial, I. M. &. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 215–224.
- [5] Fitri Alamsyah, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.59663/jebidi.v2i1.163>
- [6] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis, New International Edition.*, New Jersey : Pearson.

