

SKRIPSI

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES TEH INDONESIA
CABANG DELIMA PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*



OLEH:

RITA ANUGERAH
NPM : 185210123

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2022



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : RITA ANDGERAH
NPM : 185210123
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES TEH INDONESIA
CABANG DELIMA PEKANBARU

Disahkan Oleh:
Pembimbing

Awlini Adwa, SE., MM

Diketahui:



Dekan

(Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)

Ketua Program Studi

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau



**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

F.A.3.10

Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 P. Marpoan Pekanbaru Riau Indonesia – Kode Pos: 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Website: www.uir.ac.id Email: info@uir.ac.id

**KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR
SEMESTER GENAP TA 2021/2022**

NPM : 185210123
 Nama Mahasiswa : RITA ANUGERAH
 Dosen Pembimbing : 1. AWLIYA AFWA SE,MM 2.
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul Tugas Akhir : Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia Cabang Deliina Pekanbaru
 Judul Tugas Akhir (Bahasa Inggris) : The Influence Of Celebrity Endorsement and Brand Awareness On Purchasing Decisions Indonesia Ice Tea Branch Deliina Pekanbaru
 Lembar Ke :

NO	Hari/Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan	Hasil / Saran Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1.	Kamis, 07 Oktober 2021	Pengajuan Judul	Perubahan Judul	
2.	Selasa, 25 Oktober 2021	Perbaikan Judul	Acc. Judul	
3.	Rabu, 27 Oktober 2021	Penyusunan Proposal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Format penulisan tidak sesuai. 2. Latar belakang kurang data pendukung, penjelasan tentang variabel, dan fenomena objek penelitian. 3. Rumusan Masalah. 4. Kerangka Penelitian. 5. Operasional Variabel. 6. Populasi, teknik sampel, dan jumlah sampel. 7. Referensi atau daftar pustaka. 	
4.	Rabu, 03 November 2021	Revisi Proposal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tambahkan teori brand dan brand awareness (dimensi beserta indikator). 2. Rumusan masalah diartikan dengan hipotesis. 3. Sesuaikan dimensi dan indikator dengan operasional variabel. 	
5.	Senin, 08 November 2021	Bab 3	Acc Seminar Proposal	
6.	Kamis, 09 Desember 2021	Revisi seminar proposal yang telah di sesuaikan ke 2 pengaji	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data pendukung (data penelitian, data brand, responden). 2. IS belum menggambarkan masalah, lampirkan bukti foto celebrity endorsement dan lampirkan isi penjelasan fungsi konten celebrity endorsement. 3. Telah pustaka dari grand teori (kelompok referensi) celebrity endorsement dan brand. 4. Penelitian terdahulu yang relevan. 5. Sumber kerangka penelitian dan terdahulu pernah. 6. Teknik penyebaran acidental 	
7.	Sabtu, 22 Januari 2022	Revisi Operasional Variabel	Buat kurSORer gifom dan bab 4	
8.	Senin, 03 Maret 2022	Penyerahan Skripsi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil karakteristik responden julikan seluruh dalam satu tabel. 2. Rekapitulasi tanggapan 	

Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

			responden untuk variabel X dan Y jadikan dalam satu tabel di akhir sebelum uji statistik. 3. Penjelasan harus makna bukan angka 4. Nisasi kesimpulan diperbaiki	
9.	Jumat, 25 Maret 2022	Revisi skripsi	Lanjut daftar sambungan buat ppt.	
10.	Selasa, 10 Mei 2022	PPT sambun	Ok, acc	
11.	Jumat, 24 Juni 2022	Revisi skripsi yang telah diacc oleh ke 2 pembing	1. Perbaiki kata pada judul, sekapsi dimensi pada variabel brand awareness. 2. Perbaiki daftar isi, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hipotesis penelitian. Operasional Variabel: Bagaimana satu indikator pada masing-masing dimensi variabel sesuai dengan pernyataan kuesioner penelitian. 4. Memeriksa rumus pengembalian jumlah sampel pada penelitian. 5. Membuat kesimpulan setiap butir hasil pernyataan kuesioner pada variabel X1, X2, Y, deskripsi tabel, dan koefisien determinasi. 6. Menyarum jurnal penelitian terhadap dengan judul variabel dan metode yang sama di pembahasan.	

Pekanbaru,
 Wakil Dekan I/Ketua Departemen/Ketua Prodi



MTG1MJEWMTIZ

Catatan :

1. Lama bimbingan Tugas Akhir/ Skripsi maksimal 6 semester sejak TMT SK Pembimbing diterbitkan
2. Kartu ini harus dibawa setiap kali berkonsultasi dengan pembimbing dan HARUS dicetak kembali setiap memasuki semester baru melalui SIRAD
3. Saran dan koreksi dari pembimbing harus ditulis dan diparaf oleh pembimbing
4. Setelah skripsi disetujui (ACC) oleh pembimbing, kartu ini harus ditandatangani oleh Wakil Dekan I/ Kepala departemen/Ketua prodi
5. Kartu kendali bimbingan asli yang telah ditandatangani diserahkan kepada Ketua Program Studi dan koplinnya dilampirkan pada skripsi.
6. Jika jumlah pertemuan pada kartu bimbingan tidak cukup dalam satu halaman, kartu bimbingan ini dapat di download kembali melalui SIRAD

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 592/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 03 Juni 2022, Maka pada Hari Sabtu 04 Juni 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Rini Amugerah |
| 2. N P M | : 185210123 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru. |
| 5. Tanggal ujian | : 04 Juni 2022 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR. |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B+) 81,75 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Awliya Afwa, SE., MM
2. Yul Efhita, SE., MM
3. Devi Kurniawati, SP., MM

Notulen

1. Devi Kurniawati, SP., MM

Pekanbaru, 04 Juni 2022

Mengetahui
Dekan

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 592 / Kpts/FE-UIR/2022
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilakukan ujian skripsi/oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2016 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

Mencantumkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a	: Rita Angernih
N P M	: 185210123
Program Studi	: Manajemen S1
Judul skripsi	: Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Duiji	Jabatan
1	Awliya Afwa, SE., MM	Asisten Ahli, C/b	Matematika	Ketua
2	Yul Efrita, SE., MM	Lektor, C/e	Sistematika	Sekretaris
3	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selanjut-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.

4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya

Ditetapkan di : Pekanbaru
Tanggal : 04 Juni 2022

Dr. Eva Sunardi, SE., MM., CRBC

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Rita Anugerah
NPM : 185210123
Jurusan : Manajemen / SI
Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada BSI Tell Indonesia Cabang Delima Pekanbaru.
Hari/Tanggal : Sabtu 04 Juni 2022
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Awliya Afwa, SE., MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efrita, SE., MM		
2	Devi Kurniawati, SP., MM		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 79,5)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 04 Juni 2022
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL.

Nama : Rita Anugerah
NPM : 185210123
Judul Proposal : Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru
Pembimbing : Awiya Afwa, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 24 November 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Awliya Afwa, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Yul Efrita, SE., MM	Anggota	2. 
3.	Devi Kurniawati, SP., MM	Anggota	3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA

Pekanbaru, 24 November 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: /Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-10-13 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Merimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 3 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengembangan Pendidikan Tinggi
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
 5. SK Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. AN/PLM/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
 7. SK Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Awliya Afwa, SE, MM.	Asisten Ahli	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
- Nama : Rita Anugerah
 N.P.M : 185210123
 Jurusan/Jenjang Pendid. : Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Instagram Pada Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperoleh Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, Kepada Dosen pembimbing diwajibkan memformulasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.

Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.
 Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 13 Oktober 2021
 Dekan,

Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

- Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
- Ansip File : SK.Dekan Kml Haj



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI**

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 133, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28126
Telp. +62 761 674174, Fax. +62 761 674834, Email: fekon@uir.ac.id, Website: www.uir.ac.id

SURAT KETERANGAN BERAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
mencerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : RITA ANUGERAH
NPM : 185210123
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES TEH INDONESIA CABANG DELIMA PEKANBARU
PEMBIMBING : AWLIYA AFWA, SE., MM.

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 20% (dua puluh persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 08 April 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Rita Anugerah

NPM : 185210123

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru

Dengan ini saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi yang saya buat ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan dapat dipertanggung jawabkan bila kemudian hari ternyata skripsi yang saya buat adalah plagiat dari orang lain dan saya bersedia ijazah saya dicabut dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau (UIR) PEKANBARU. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekanbaru, 14 Juli 2022

Menyatakan
METERAL
TEMPEL
R310CAJ0327128470

RITA ANUGERAH

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND AWARENESS

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES TEH INDONESIA

CABANG DELIMA PEKANBARU

OLEH

RITA ANUGERAH

185210123

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian, dan pengaruh Celebrity Endorsement serta Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik Non Probability Sampling melalui Accidental Sampling. Metode untuk pengolahan data menggunakan Teknik skala pengumpulan data, Regresi Liner Berganda, Koefisien Determinasi, Uji Parsial T, dan Uji Simultan F. Hasil dari uji yang telah dilakukan adalah Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Celebrity Endorsement, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian

*THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND BRAND
AWARENESS ON PURCHASING DECISION INDONESIA ICE TEA BRANCH*

DELIMA PEKANBARU

BY

RITA ANUGERAH

185210123

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether there is an effect of Celebrity Endorsement on Purchase Decisions, the influence of Brand Awareness on Purchasing Decisions, and the influence of Celebrity Endorsement and Brand Awareness on Purchase Decisions. The sample in this study were all consumers of Indonesia Ice Tea Branch Delima Pekanbaru many as 100 respondents. Sampling technique using Non Probability Sampling technique thorough Accidental Sampling. The method for data processing uses a data collection scale technique, Multiple Liner Regression, Coefficient of Determination, partial T test, and simultaneous F test. The results of the tests that have been carried out are Celebrity Endorsement have a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Celebrity Endorsement and Brand Awareness have a positive and significant impact on Purchasing Decisions.

Keywords: Celebrity Endorsement, Brand Awareness, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr,wb

Alhamdulillahrabbal'aalamiin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia Nya sehingga penulis diberikan kekuatan untuk menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul:

“PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES TEH INDONESIA CABANG DELIMA PEKANBARU”

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya biasa yang jauh dari kata sempurna, penulisan banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Demi tercapainya kesempurnaan penulisan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan dari moril maupun materiil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syahrinaldi SH., SE., MM., CRBC selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Ibu Eva Sundari, Dr., SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M. Si selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

4. Bapak Awliya Afwa, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar memberikan motivasi, saran, masukan, dan membimbing saya dalam memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini sehingga dapat di diselsaikan tepat waktu.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pembelajaran kepada penulis selama masa perkuliahan, dan karyawan/I tata usaha telah memberikan kemudahan dalam administrasi selama masa perkuliahan.
6. Kepada kedua orang tua saya, ayahanda Rojak Hidayat dan ibunda Sri Hardati, terima kasih yang tak terhingga atas segala kasih dan sayangnya, cintanya, perhatiannya, semangatnya, dukungannya, dan doa nya.
7. Terima kasih kepada keluarga penulis, abang Tirta Anugerah, M.Si yang telah memberikan semangat kepada penulis.
8. Terima kasih kepada teman seperjuangan penulis, Endah Ramahdani, Indah Sundari, Lusi Anggeraini, Adelia Okta suwandi, Fatjri Ati Fatonah dan Winda Nirmala. Yang telah memberi dukungan, semangat serta motivasi selama masa perkuliahan.
9. Pemilik serta karyawan pada outlet Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru, yang telah bersedia memberi kemudahan dalam pengambilan data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
10. Kepada semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT dapat memberikan balasan atas kebaikan yang telah kalian berikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh

dari kesempurnaan oleh sebab penulis mengharapkan saran dan kritikan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, Aamiin ya robbal’alamin.

Pekanbaru, Maret 2022

Penulis,

Rita Anugerah



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	
SURAT KEPUTUSAN DEKAN TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI	
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL.....	
SURAT KEPUTUSAN PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI.....	
KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	14
2.1 Telaah Pustaka.....	14
2.1.1 Pemasaran	14
2.1.2 Promosi	15
2.1.3 Celebrity Endorsement	16

2.1.4 Brand Awareness.....	23
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Penelitian	33
2.4 Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian	35
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	35
3.2.2 Objek Penelitian	35
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.4 Populasi dan Sampel	39
3.4.1 Populasi.....	39
3.4.2 Sampel.....	39
3.5 Sumber Data.....	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6.1 Kuisisioner/Angket.....	40
3.7 Metode Analisis Data.....	41
3.7.1 Skala Pengumpulan Data	41
3.7.2 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	41
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.7.4. Regresi Linier Berganda	43
3.7.5. Koefisien Determinasi(R^2).....	44
3.7.6. Uji Hipotesis.....	44
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Es Teh Indonesia	46
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	47
4.3 Jam Operasional	47
4.4 Varian Menu Es Teh Indonesia.....	48
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
5.1 Hasil Penelitian	49

5.1.1 Identifikasi Responden	49
5.2.2 Analisis dan Pembahasan Data	53
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN.....	84
6.1 KESIMPULAN	84
6.2 SARAN	85
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN	



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Brand minuman Terpopuler 2021	2
Tabel 1.2 Frekuensi Penjualan Pada Franchise Es Teh Indonesia Cabang Delima	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2.2 Kerangka Penelitian	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Jam Operasional Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru	43
Tabel 5.1 Identitas Responden	45
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity Endorsement (X1), Brand Awareness (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 5.3 Hasil Uji Reliabilitas X1	50
Tabel 5.4 Jawaban Responden Pada Pernyataan Brisia Jodie Dikenal Sebagai Musisi Indonesia	51
Tabel 5.5 Jawaban Responden Pada Pernyataan Brisia Jodie Musisi Memiliki Banyak Penggemar.....	52
Tabel 5.6 Jawaban Responden Pada Pernyataan Brisia Jodie Sebagai Celebrity Pendukung Produk Es Teh Indonesia	52
Tabel 5.7 Jawaban Responden Pada Pernyataan Penampilan Brisia Jodie Terlihat Menarik dan Elegan	53

Tabel 5.8 Jawaban Responden Pada Pernyataan Brisia Jodie Menciptakan Tren Minuman Kekinian Untuk Es Teh Indonesia.....	53
Tabel 5.9 Jawaban Responden Pada Pernyataan Saya Mengetahui Minuman Es Teh Indonesia.....	54
Tabel 5.10 Jawaban Responden Pada Pernyataan Merek Minuman Yang Muncul Dibenak Pertama Kali Adalah Minuman Es Teh Indonesia	55
Tabel 5.11 Jawaban Responden Pada Pernyataan Saya Dapat Mengenali Produk Minuman Es Teh Indonesia Dari Bentuk dan Desain.....	56
Tabel 5.12 Jawaban Responden Pada Pernyataan Saya Lebih Memilih Membeli Produk Minuman Es Teh Indonesia Dibandingkan Produk Minuman Lainnya .	56
Tabel 5.13 Jawaban Responden Pada Pernyataan Merek Minuman Es Teh Indonesia Lebih Familiar Dari Merek Lain	57
Tabel 5.14 Jawaban Responden Pada Pernyataan Saya Melakukan Pembelian Es Teh Indonesia Karena Rasa Produk Yang Sesuai Dengan Selera Saya.....	58
Tabel 5.15 Jawaban Responden Pada Pernyataan Saya Melakukan Pembelian Es Teh Indonesia Karena Produknya Kekinian	59
Tabel 5.16 Jawaban Responden Pada Pernyataan Saya Melakukan Pembelian Es Teh Indonesia Di Lokasi Outlet Terdekat.....	59
Tabel 5.17 Jawaban Responden Pada Pernyataan Saya Melakukan Penilaian Beberapa Alternatif Produk Yang Ditawarkan	60

Tabel 5.18 Jawaban Responden Pada Pernyataan Saya Memutuskan Pembelian Karena Adanya Promo Buy 1 Get 161

Tabel 5.19 Rekap Jawaban variabel Celebrity Endorsement (X1), Brand Awareness (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) 61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Celebrity Endorsement Es Teh Indonesia (Prilily Latuconsina)	4
Gambar 1.2 Celebrity Endorsement Es Teh Indonesia (Brisia Jodie)	5
Gambar 2.1 Tingkatan Brand Awareness	23
Gambar 4.1 Logo Es Teh Indonesia	43
Gambar 4.2 Menu Es Teh Indonesia.....	44
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas.....	67
Gambar 5.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Gambar 5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Gambar 5.4 Hasil Uji Analisa Regresi Linier Berganda	70
Gambar 5.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi	71
Gambar 5.6 Hasil Uji Parsial (Uji T)	72
Gambar 5.7 Hasil Uji Silmutan (Uji F)	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet di Indonesia sangat pesat. Menurut lembaga riset (We Are Social) menyebutkan tahun 2021, pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 73,7%. Jika dikalkulasikan jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 202 juta orang atau lebih dari setengah penduduk Indonesia adalah pengguna internet aktif dan sebagai besar dari mereka adalah pengguna media sosial sebanyak 170 juta orang. Perkembangan internet membuat peluang besar bagi terlaksanannya bisnis. Para perusahaan saat ini memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi, dan mempromosikan usahanya kepada konsumen. Sebagian besar perusahaan menggunakan internet sebagai sarana menjangkau pasar potensial.

Perkembangan teknologi digital dan pertumbuhan dunia bisnis pada saat ini semakin menuju ke arah global membuat perusahaan dituntut untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan pemasaran dan dapat bersaing secara kompetitif dengan para pesaing. Persaingan antar perusahaan seiring dengan berjalannya waktu ditandai dengan adanya perusahaan sejenis yang saling bersaing sehingga menuntut untuk melakukan suatu tindakan agar perusahaan tidak kehilangan pangsa pasarnya. Perusahaan diharapkan mempunyai strategi untuk dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian. Tindakan yang harus dilakukan adalah membuat suatu strategi bagaimana strategi tersebut biasa mempertahankan pangsa pasarnya. Salah satunya adalah dengan

menggunakan strategi marketing, strategi marketing sudah memanfaatkan teknologi digital dengan memanfaatkan media social sebagai tools marketing. Social media sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari sebagai media komunikasi. Banyak keuntungan yang didapatkan dengan melakukan promosi di media sosial yaitu dapat menjangkau audiens atau para calon konsumen yang tersebar luas di seluruh Indonesia.

Dengan adanya fenomena ini, perusahaan harus semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Untuk meningkatkan pemasaran di sosial media, pelaku usaha sudah mulai memanfaatkan promosi dengan menggunakan celebrity endorsement sebagai strategi marketingnya. Celebrity endorsement merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya. 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 untuk 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 milenial. Generasi milenial tidak bisa terlepas dari teknologi terutama dengan internet atau social media sehingga mereka sangat melekat pada teknologi. Dengan fenomena seperti ini, kemungkinan celebrity endorsement akan semakin dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis.

Di Indonesia, ada berbagai bisnis minuman franchise memanfaatkan media social sebagai media marketing. Saat ini berbagai jenis merek kekinian bermunculan ditengah masyarakat Indonesia, dari mulai franchise merek asing maupun merek lokal yang sudah merambah dan memiliki cabang di berbagai daerah di Indonesia. 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.

Tabel 1.1

Brand Minuman Terpopuler 2022

Brand	Outlet
Kopi Janji Jiwa	800
Kopi Kenangan	642
Es Teh Indonesia	504

Kopi Lain Hati	500
Kopi Kulo	300
Kopi Seo	200
Haus Indonesia	50

Sumber: : www.majoo.id

Es Teh Indonesia adalah brand PT. Es Teh Indonesia Makmur, Bogor. Berdiri sejak tanggal 14 Mei 2018 dan didirikan oleh Haidhar Wurjanto. Mengutip dari situs resmi Es Teh Indonesia, Haidhar Wurjanto berhasil mengubah Es Teh Indonesia menjadi market lader perusahaan waralaba FNB yang menghasilkan pengusaha Indonesia berkualitas melalui media pengembangan dan pembelajaran berbasis teknologi. Awalnya Haidhar Wurjanto tidak langsung menawarkan paket kemitraan pada Es Teh Indonesia, tetapi mencari formasi terlebih dahulu sehingga bisnis lebih menguntungkan. Pada tahun 2019, Es Teh Indonesia mulai membuka kemitraan dan memiliki 20 cabang sampai awal 2020. Di tahun 2020 sampai 2022 Pertumbuhan Es Teh Indonesia yang makin meroket hingga berhasil menambah ratusan cabang baru dengan total mencapai 504 cabang di seluruh Indonesia, Es Teh Indonesia juga memiliki kebun teh sebanyak 45% atau 226 kebun berada dipulau jawa dan 55% berada dipulau jawa sebanyak 278 kebun (kumparan.com).

Es Teh Indonesia sebagai salah satu perusahaan lokal yang menjual produk minuman dengan konsep Tea To Go yang menawarkan berbagai varian dengan citra rasa baru yang cocok untuk semua kalangan. Es Teh Indonesia memiliki berbagai strategi promosi yang menarik, Es Teh Indonesia pun telah dikenal luas dikalangan masyarakat melalui Platform Instagram. Untuk

meningkatkan branding, promosi dan engagement rate dengan konsumen, Es Teh Indonesia berinovasi untuk berkolaborasi dengan brand ternama di Indonesia seperti brand Nutrisari, brand Cadbury, brand Cornetto, brand Biskuit Wonderfulls, dan brand Merek Pakaian Billionaire's Projek dalam mempromosikan produk terbarunya.

Agar produk yang ditawarkan melalui media promosi memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal ataupun bintang iklan sebagai penyampaian pesan dalam promosi. Bintang iklan (celebrity endorsement) yang merupakan tokoh(actor,penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukan pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003). Melihat semakin banyaknya iklan produk yang menggunakan selebriti sebagai endorser, Es Teh Indonesia juga berkolaborasi dengan aktris Prilily Latuconsina seorang aktris, presenter, model, penulis, produser, pengusaha dan penyanyi Indonesia, sebagai celebrity endorsement Es Teh Indonesia dalam meluncurkan sebuah produk baru diberi nama Prilly The Series, hasil penjualan produk Prilly The Series ini akan didonasikan kepada sebuah Yayasan Kanker Serviks di Indonesia.

Gambar 1.1

Celebrity Endorsement Es Teh Indonesia (Prilily Latuconsina)



Sumber: : Instagram Es The Indonesia

Gambar 1.2

Celebrity Endorsement Es Teh Indonesia (Brisia Jodie)



Sumber: : Instagram Es The Indonesia

Es Teh Indonesia pun memiliki pendukung pemasaran seperti Brisia Jodie yang juga sebagai celebrity endorsement. Brisia Jodie merupakan seorang penyanyi dan aktris bernegara Indonesia. Awal mula karir bernyanyi Brisia Jodie mengikuti ajang Indonesia Idol yang memasuki musim kesembilan di akhir 2017, sayangnya iya tersenggol ketika memasuki babak tujuh besar. Naman dua hari setelah tersenggol, Brisia Jodie dihubungi oleh penyanyi Yovie Widianto untuk berkolaborasi dengan anaknya Arsy Widianto. Pada tanggal 1 Juni 2018, Brisia Jodie merilis single pertamanya yang berjudul Dengan Cara Ku bersama Arsy. Di hari pertama single tersebut langsung menduduki posisi pertama di iTunes. Di tahun yang sama Brisia Jodie memulai debut berakting di sebuah film pendek berjudul Matchalette yang ditayangkan di Platform Youtube. Di tahun 2020 Berisia bermain dalam film layar lebar yang diproduksi oleh RA Picture berjudul Denting kematian. Mungkin disinilah pada akhirnya Es Teh Indonesia memilih Brisia Jodie sebagai celebrity endorsement. Dan dapat dilihat ketika Es Teh Indonesia berkolaborasi dengan brand-brand ternama di Indonesia, Es Teh Indonesia menggandeng aktris Brisia Jodie sebagai ikon dalam promosi Collaboration Es Teh Indonesia X Billionaire's Projek meluncurkan produk T-shirt Exclusive Collaboration dan produk menu terbaru dengan memproduksi penayangan video yang berjudul "Jas Merah" dalam membantu mempromosikan produk Es The Indonesia dan Billionaire's Projek melalui Platform Instagram. Hal ini menciptakan kesan bahwa produk yang dijual dipengaruhi oleh citra yang dimiliki Brisia Jodie.

Untuk mencapai top brand, Es Teh Indonesia terus meningkatkan promosi mengeluarkan iklan yang menarik brand awareness (kesadaran merek) di masyarakat. Promosi pun dilakukan guna mendapat awareness(kesadaran) dan terus meningkatkan konsumen tentang brand Es Teh Indonesia ini. 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 cara 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 (Rahma & Wulandari, 2020). 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. Tentunya Haidhar warjanto berusaha menjadikan brand Es Teh Indonesia sebagai Top Of Mind di Indonesia.

Produk minuman Es Teh Indonesia telah memiliki banyak outlet yang tersebar diberbagai wilayah, salah satunya dikota Pekanbaru. Es Teh Indonesia sudah memiliki 10 gerai di Pekanbaru. Objek dalam penelitian ini, salah satu outlet(franchise) Es Teh Indonesia Pekanbaru yang beralamatkan di jalan Delima Pekanbaru yang dikelola oleh Heri Wanda selaku Owner Es Teh Indonesia Cabang Delima. Heri Wanda mengungkapkan bahwa franchise Es Teh Indonesia merupakan bisnis yang menjanjikan, di mana dapat kita lihat brand ini dapat berjalan di masa pandemi Covid-19 . Dikarenakan minuman berbahan teh bisa dijadikan minuman kekinian. Sekarang ini Es Teh Indonesia sudah memiliki 19 varian rasa minuman dengan harga yang beragam. Es Teh Indonesia Cabang Delima memiliki karyawan berjumlah 4 orang. Produk Es Teh Indonesia cukup banyak diminati dikalangan konsumen pekanbaru. Dapat diliat dari data penjualan dalam waktu 3 bulan terakhir, mengalami peningkatan penjualan pada setiap bulannya dengan rata-rata penjualan 100 juta hingga 160 juta perbulan. Berikut data penjualan Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru.

Tabel 1.2

Frekuensi Penjualan Pada Franchise Es Teh Indonesia Cabang Delima

BULAN	JUMLAH	JUMLAH	PENDAPATAN/	PENDAPATAN/

	CUP/ HARI	CUP/ BULAN	HARI (Rp)	BULAN (Rp)
Agustus	190	5.700	3.800.000	114.000.000
September	217	6.500	4.340.000	130.000.000
Oktober	250	7.800	5.000.000	156.000.000

Sumber Data : Franchise Es Teh Indonesia Jalan Delima

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dibidang pemasaran dengan mengangkat judul **“Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yakni adalah :

1. Apakah Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia cabang Delima Pekanbaru.
2. Apakah Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia cabang Delima Pekanbaru.
3. Apakah Celebrity Endorsement dan Brand Awareness berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia cabang Delima Pekanbaru.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk melihat positif dan signifikan Celebrity Endorsement berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia cabang Delima Pekanbaru.
2. Untuk melihat positif dan signifikan Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia cabang Delima Pekanbaru.
3. Untuk melihat positif dan signifikan Celebrity Endorsement dan Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia cabang Delima Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan proposal skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan strategi yang tepat dalam bidang pemasaran yang mampu menarik perhatian

konsumen lebih dari sebelumnya, dan dapat dijadikan bahan riset strategi bagi perusahaan.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan contoh atau pedoman dalam pembuatan karya ilmiah lainnya, sebagai referensi penelitian selanjutnya dan juga diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan yang terdiri mengenai topic penelitian yang akan diangkat meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini merupakan penjelasan dari variabel yang terdapat pada penelitian ini, variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu celebrity endorsement (X1), brand awareness (X2) dan keputusan pembelian (Y).

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan penjelasan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik analisis data dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

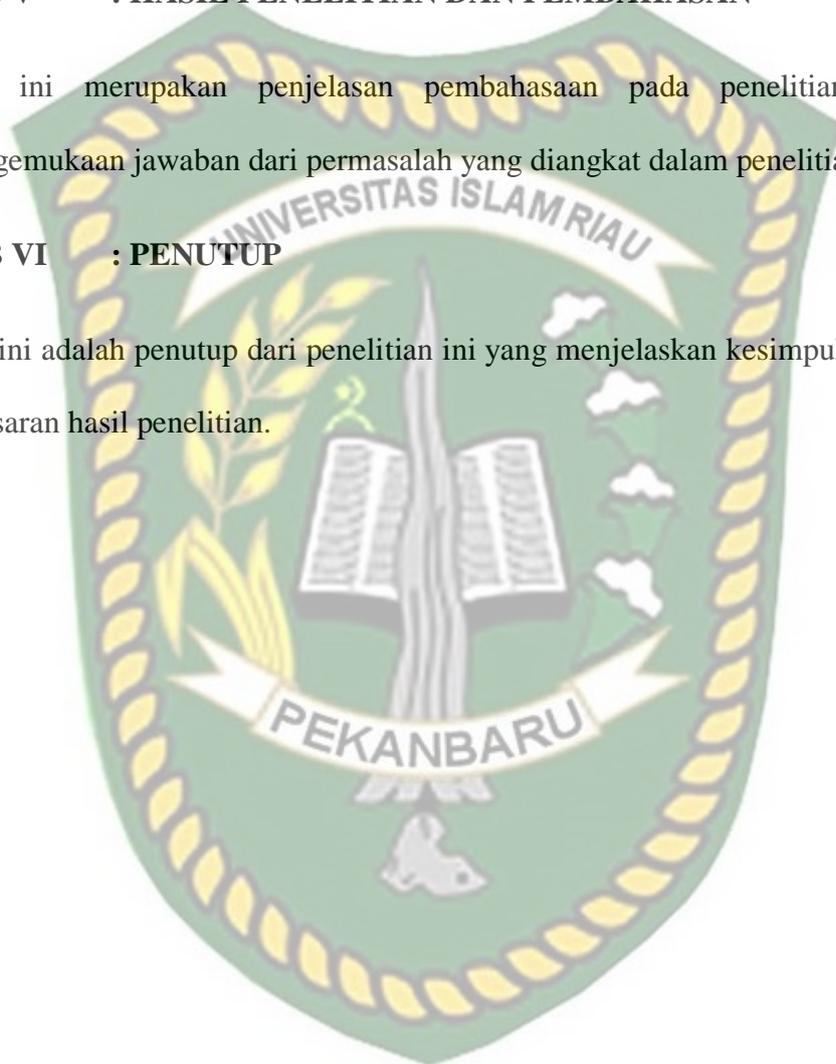
Bab ini merupakan gambaran tentang perusahaan Es Teh Indonesia, meliputi sejarah singkat Es Teh Indonesia serta visi dan misi perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan penjelasan pembahasan pada penelitian ini dan mengemukakan jawaban dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini adalah penutup dari penelitian ini yang menjelaskan kesimpulan, batasan dan saran hasil penelitian.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Telaah Pustaka

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang objektif, maka penelitian ini menggunakan penelitian sebelumnya sebagai referensi yang relevan dengan penelitian ini.

2.1.1 Pemasaran

Dalam konsep pemasaran terdapat variabel Bauran Pemasaran atau Marketing Mix. Bauran Pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel pemasaran yang dikendalikan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan khususnya pasar sasaran. Beberapa definisi bauran pemasaran diutarakan beberapa ahli diantaranya sebagai berikut:

Menurut Kotler & Keller (2009) Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Menurut Tjiptono (2007), "bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan".

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa istilah bauran promosi mengacu pada empat variabel inti yaitu produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi yang dirancang untuk mencapai pasar sasaran sehingga kegiatan pemasaran dapat efektif dan efisien. Dengan begitu tujuan perusahaan dapat

dicapai dengan maksimal.

Kotler & Keller (2009), mengklasifikasikan Marketing Mix yang terdiri:

1. Produk

Merupakan wujud yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Wujud produk terdiri dari kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan. Produk dapat berupa barang ataupun jasa.

2. Harga

Merupakan suatu ukuran untuk profitabilitas suatu produk, dan sebagai sinyal untuk menyampaikan suatu proporsi nilai produk kepada konsumen. Harga merupakan suatu nilai tukar yang sepadan dengan nilai suatu objek yang diinginkan konsumen.

3. Tempat

Merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan sehingga produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

4. Promosi

Serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan khususnya pemasar yang akan menawarkan produknya kepada konsumen dengan cara memperkenalkan, menyampaikan dan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

2.1.2 Promosi

Promosi adalah segala upaya atau cara untuk memberitahukan atau

menawarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik dan mau membeli produk tersebut dan mengonsumsinya. Dengan begitu, perusahaan atau distributor produk mendapatkan feedback berupa memperoleh keuntungan lewat peningkatan penjualan. Beberapa pendapat para ahli menjelaskan tentang pengertian promosi, beberapa pendapat itu antara lain:

Menurut Kotler & Keller (2009), Promosi adalah sarana yang digunakan untuk perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan mereka jual. Menurut Swastha & Sukotjo (2007), “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan inti dari kegiatan pemasaran yang berperan penting dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat produk agar dapat mendorong dan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dalam sebuah promosi. Promosi yang efektif apabila perusahaan memiliki perencanaan yang matang mengenai bentuk promosi yang akan dilakukan sehingga target penjualan yang direncanakan perusahaan dapat tercapai dengan keberhasilan dalam penjualan produk.

2.1.3 Celebrity Endorsement

Endorsement berasal kata endorse yang jika diterjemahkan dalam arti sempit berarti mendukung atau memberi saran. Menurut Masyadat Cholil (2020)

endorsement dikategorikan menjadi 2 bagian, yaitu endorsement selebriti dan endorsement media social. Endorsement selebriti dapat diartikan dengan mengendorse artis untuk memakai suatu produk tertentu dan artis tersebut dibayar serta terikat kontrak untuk dijadikan duta besar produk tersebut dan tidak boleh terlibat iklan lainnya dalam produk sejenis dengan periode tertentu. Sedangkan, saat ini yang sedang viral di kalangan warganet adalah endorsement media social. Endorsement ini dibentuk dengan kerja sama antar kedua belah pihak yang saling menguntungkan, misalnya antara sebuah brand dan seorang selebgram.

Menurut Byrne *et al* (2003) mendefinisikan Celebrity Endorsement adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan.

Setiawan (2018) menuliskan bahwa Celebrity Endorsement adalah salah satu communication yang digunakan oleh selebriti dengan mengekspresikan perkataan mereka untuk melakukan promosi merek berdasarkan kepopuleritasan dan personality mereka. Menurut Dita *et al* (2016) Celebrity Endorsement adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan public figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung.

Celebrity Endorsement didefinisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklan (Monika & Tumbel, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bawah Celebrity Endorsement adalah suatu iklan produk yang dibawakan setiap individu untuk menyampaikan pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih menyampaikan produk tersebut kepada konsumen.

a. **Macam-macam Celebrity Endorsement**

Menurut (Harly & Octavia, 2014) endorser dibagi dua, yaitu:

1. Celebrity Endorsement adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.
2. Typical-person Endorser adalah orang-orang biasa (non selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis endorser ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. Contohnya yang paling umum adalah dalam iklan layanan masyarakat yang cenderung menggunakan endorser tipe ini agar pesan yang disampaikan mudah dipahami dan dimengerti audience karena diharapkan audience merasa bahwa presenter pesan tersebut merupakan salah satu dari mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa ada dua macam tipe endorser yaitu yang pertama adalah selebriti atau artis yang memang sudah terkenal baik di televisi maupun di media sosial melalui prestasi-prestasi yang mereka punya. Sedangkan yang kedua adalah orang biasa atau bukan selebriti, yang kemudian dicari oleh perusahaan untuk diajak kerjasama dalam

mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu. Mereka dipilih karena biasanya memiliki jumlah pengikut atau follower yang banyak di instagramnya sehingga dapat mempengaruhi banyak orang yang melihat setiap postingannya.

b. Pemilihan Celebrity Endorsement

Seleksi para selebriti pendukung periklanan yang dibayar tinggi dilakukan melalui banyak pertimbangan. Terdapat faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti. Menurut Shimp (2003) terdapat atribut dasar endorser yang berpengaruh terhadap efektivitas endorser yaitu:

1. Kredibilitas Selebriti

Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan dijadikan orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

2. Kecocokan selebriti dengan merek

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

3. Daya Tarik Selebriti

Daya tarik selebriti, daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Daya tarik tidaklah sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak atau merek.

4. Pertimbangan lainnya

Para eksekutif periklanan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti, biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya ia akan bekerjasama, berapa banyak merek-merek lainnya yang sedang didukung selebriti. Bila seorang selebriti diekspos secara berlebihan yaitu mendukung terlalu banyak produk, kredibilitas dan kesukaan orang padanya dapat berkurang.

Pada dasarnya ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi efektif atau tidaknya penggunaan celebrity endorser seperti yang telah dijelaskan diatas. Hal ini harus diperhatikan agar kita sebagai pemilik perusahaan yang ingin melakukan kerjasama dengan endorser sudah paham dalam memilih endorser yang tepat untuk mempromosikan produk kita. Sehingga saat endorser memperkenalkan sebuah produk dari brand kita, maka akan mendapatkan feedback yang positif dari pengikut di media sosialnya.

c. Tujuan Celebrity Endorsement

Tujuan endorsement adalah pembangun merek. Apabila endorser dipakai untuk membangun brand, brand yang ter-endorse bisa diuntungkan dalam beberapa hal. Selain itu endorser berfungsi membantu konsumen mengenali eksistensi merek ter-endorse, sehingga hambatan pembelian oleh konsumen bisa ditekan (Masyadat Cholil, 2020)

d. Peran Celebrity Endorsement

Menurut Shimp (2007) terdapat beberapa peran selebriti dalam sebuah

periklanan :

1. Testimonial , yaitu apabila secara personal selebriti menggunakan sebuah produk, dari pengalaman tersebut selebriti akan memberikan kesaksian yang berkaitan dengan kualitas dan manfaat produk dan merek yang diperiklankan.
2. Endorsement, yaitu selebriti yang memiliki popularitas akan diminta untuk memamerkan sebuah iklan produk meskipun selebriti tersebut belum memiliki keahlian dalam bidang tersebut.
3. Actor, yaitu perusahaan akan meminta kepada selebriti dengan tujuan untuk memperkenalkan sebuah produk atau merek tertentu yang berhubungan dengan peran yang ia perankan pada program tayang pada produk atau merek.
4. Spokesperson, yaitu seorang selebriti yang diminta oleh perusahaan untuk mengenalkan produk, merek dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokesperson.

e. Indikator Celebrity Endorsement

Menurut Bimal *et al.*, (2015) memiliki indikator sebagai berikut:

1) Visibility

Seorang endorser adalah seorang yang memiliki karakter visibility yang memadai untuk diperhatikan oleh audience. Pada umumnya dipilih endorser yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

2) Credibility

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki.

3) Attractiveness

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh attraction yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

a. Kepesonaan(*likability*)

Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.

b. Kesamaan(*similarity*)

Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan dijadikan salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah:

1. Kesamaan dapat mempermudah penyajian balik (*decoding*) yakni menerjemahkan lambang-lambang hingga tanda-tanda dijadikan gagasan.
2. Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.
3. Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator.
4. Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

4) Power

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang *endorse*. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki *endorse* sangat menunjang pada karakter ini.

2.1.4 Brand Awareness

Rangkuti (2004) mengatakan “brand awareness merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci”. Sedangkan menurut Durianto (2004) “brand awareness (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu”.

Menurut Setiawan (2018) “brand awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek dibenak pelanggan. Brand awareness ini mencakup brand recognition (merek yang pernah diketahui pelanggan), brand recall (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), top of mind (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu) dan dominant brand (satu-satunya merek yang diingat pelanggan)”.

Brand Awareness menurut Keller (2008) terdiri dari beberapa pengertian, yaitu:

1. Konsumen paham seperti apa merek itu

Merek yang dipasarkan harus jelas, sesuai dengan kebutuhan pasar dan tidak membuat konsumen bingung akan produk yang

ditawarkan sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami merek tersebut.

2. Dapat mengenali merek diantara merek pesaing

Sebuah merek harus membuat konsumen agar dapat mengerti, memahami dan dapat membedakan produk tersebut dimana konsumen mengenali perbedaan merek yang dipilihnya dari merek pesaing.

3. Sadar akan keberadaan merek

Konsumen harus dibuat sadar akan keberadaan merek dan memilih produk tersebut, dimana merek harus sadar akan keberadaan pesaingnya sehingga merek harus sering melakukan promosi atau strategi lainnya untuk menarik perhatian konsumen.

4. Konsumen bisa membayangkan ciri merek dengan cepat

Dalam membuat suatu produk perusahaan harus lebih responsif terhadap kebutuhan dan keinginan masyarakat karena dengan memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat maka konsumen akan lebih cepat mengingat tentang merek tersebut.

Sedangkan Laurent (1995) memiliki tolak ukur yang berbeda dalam mengukur brand awareness. Brand awareness dapat diukur melalui 3 bagian, diantaranya:

a. Spontaneous (unaided) Awareness

Konsumen akan diberikan sebuah atau beberapa list yang berisi dari beberapa merek dalam produk kategori tertentu. Konsumen akan

memilih merek yang mereka kenal dari list yang diberikan tanpa diberikan petunjuk.

b. Top of Mind Awareness

Konsumen akan diberikan pertanyaan mengenai merek yang paling mereka ingat dalam kategori produk tertentu.

c. Aided Awareness

Konsumen akan diberikan pertanyaan mengenai merek yang paling Merek yang sebenarnya diketahui oleh konsumen secara tidak spontan dan bisa jadi merek tersebut pernah dipakai oleh konsumen.

a. **Tingkatan Brand Awareness**

Menurut Durianto (2004) Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu Top of Mind, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida brand awareness dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1



Tingkatan Brand Awareness

Sumber:(Durianto, 2004)

1. Unware of Brand (tidak menyadari brand)

Tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.

2. Brand Recognition (pengenalan brand)

Pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan dengan ciri-ciri suatu produk.

3. Brand Recall (mengingat kembali brand)

Mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh konsumen setelah konsumen menyebutkan merek yang pertama.

4. Top of Mind (puncak pikiran)

Brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas adanya tingkatan-tingkatan dalam brand awareness menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing individu.

b. Peran Brand Awareness

Peran brand awareness dalam membantu brand dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana brand awareness dapat menciptakan suatu nilai. *Brand awareness* (kesadaran merek) dijadikan sumber asosiasi lain, familier atau rasa suka, substansi atau komitmen, mempertimbangkan merek menurut (Durianto, 2004).

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut:

1. Brand awareness dijadikan sumber asosiasi lain
 Suatu brand yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi melekat pada brand tersebut karena daya jelajah brand tersebut akan sangat tinggi dalam benak konsumen.
2. Familier atau rasa suka
 Jika brand awareness kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan brand kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap brand kita.
3. Substansi atau komitmen
 Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika kesadaran atas brand tinggi, kehadiran brand itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah brand dengan brand awareness tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:
 - Di iklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
 - Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu.

- Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
- Brand tersebut dikelola dengan baik.

4. Mempertimbangkan brand

Dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan brand mana yang akan dibeli. Brand dengan top of mind tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu brand tidak tersimpan dalam ingatan, brand tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya brand yang disimpan dalam benak konsumen adalah brand yang disukai dan dibenci.

c. Dimensi Brand Awareness

Menurut Kotler & Keller (2016), brand awareness terbagi beberapa dimensi, yaitu :

1. Pengenalan Merek (Brand Recognition)

Brand Recognition adalah dimensi dimana tingkat kesadaran responden akan suatu brand diukur dengan memberikan bantuan pertanyaan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk brand tersebut.

2. Mengingat Kembali (Brand Recall)

Brand Recall adalah dimensi dimana brand disebutkan oleh responden setelah menyebutkan brand yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.

3. Puncak Pikiran (Top of Mind)

Top of Mind merupakan dimensi dimana suatu brand yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

d. Indikator Brand Awareness

Indikator yang digunakan untuk mengukur brand awareness diadaptasi dari study dilakukan oleh (Dhurup *et. al*, 2014), yaitu sebagai berikut:

1. Brand Recall (mengingat kembali suatu merek)
2. Brand Recognition (pengenalan merek)
3. Purchase Decision (keputusan Pembelian)
4. Consumption (pemakaian merek)

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Hasbullah, 2020). Wianti *et al.*, (2019) Keputusan pembelian merupakan proses kejadian: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Wianti *et al.*, (2019) “Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual”.

Menurut Kristanto *et al.*, (2017) Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Hasbullah (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku seorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis maupun kuantitas produk itu sendiri. Terdapat tiga tingkat dalam

pengambilan keputusan oleh konsumen dari usaha yang paling tinggi ke usaha yang paling rendah (Hasbullah, 2020), yaitu :

- 1) Pengambilan keputusan diperluas
- 2) Pengambilan keputusan terbatas
- 3) Perilaku respon rutinitas

a. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Hasbullah (2020) terdapat lima proses keputusan pembelian, yaitu :

- **Pengenalan Masalah**
Proses konsumen mengenali apa saja kebutuhan dalam keadaan yang diinginkan.
- **Pencarian Informasi**
Seorang konsumen akan mencari informasi tentang apa yang akan dijadikan kebutuhan mereka.
- **Penilaian Alternatif**
Konsumen melakukan penilaian tentang beberapa alternatif dalam menentukan langkah selanjutnya.
- **Keputusan Pembeli**
Konsumen sudah mantap untuk menentukan keputusan pembelian apakah membeli atau tidak.
- **Perilaku Setelah Pembelian**
Konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan keputusan yang mereka rasakan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Hasbullah (2020) mengemukakan tujuh komponen sebagai berikut :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk
3. Keputusan Tentang Merek
4. Keputusan Tentang Penjualan
5. Keputusan Tentang Jumlah Produk
6. Keputusan Tentang waktu Pembelian
7. Keputusan Tentang Cara Pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul dan penelitian	Variabel yang digunakan	Metode penelitian	Alat analisis data	Hasil penelitian data
1	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Celebrity Endorsement Raline Shah Sebagai Variabel	Brand Awareness (X1) Brand, Celebrity Endorsement (X2) dan Customer Loyalty (Y)	Penelitian Kuantitatif	analisis jalur dengan menggunakan software Smart PLS 3.0 dan PLS-SEM	Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap celebrity endorsement dan customer loyalty

No	Judul dan penelitian	Variabel yang digunakan	Metode penelitian	Alat analisis data	Hasil penelitian data
	<p>Intervening Top White Coffe Di Surabaya.</p> <p>Karangan : Rendy Tandarto dan Diah Dharmayanti (2017)</p>				
2	<p>Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure.</p> <p>Karangan : Livya Setiawan (2018)</p>	<p>Endorser (X1), Brand Awareness (X2), Perceived Quality (X3) dan Purchase Intention (Y)</p>	<p>Penelitian Kuantitatif</p>	<p>Analisis SEM dan analisis Warp PLS</p>	<p>Celebrity Endorsement dan Brand Awareness berpengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase Intentions, Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Awareness</p>

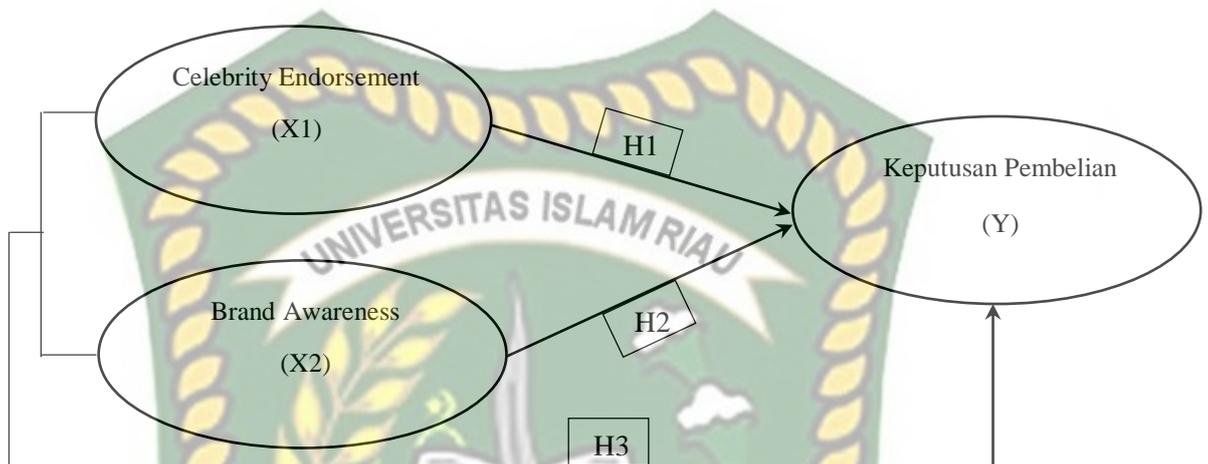
No	Judul dan penelitian	Variabel yang digunakan	Metode penelitian	Alat analisis data	Hasil penelitian data
3	Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia. Karangan : Jessica Tee, Rezi Erdiansyah, dan Sisca Aulia (2020)	Word Of Mouth (X1) dan Brand Awareness (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian Kuantitatif	Analisis menggunakan program (SPSS) versi 15 dan software Lisrel 8.70 sebagai perangkat lunak dari (SEM).	Word Of Mouth dan Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data Olahan 2022

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah model konseptual tentang hubungan antar variable dalam sebuah penelitian yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berikut kerangka penelitian dalam penelitian ini.

Tabel 2.2
Kerangka Penelitian



Sumber : Data Olahan 2022

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang masih harus dicari kebenarannya dengan melakukan pengajuan. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- H1: Celebrity Endorsement (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- H2: Brand Awareness (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- H3: Celebrity Endorsement (X1) dan Brand Awareness (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang berjenis Deskriptif. Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk uji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian (Mudrajad Kuncoro, 2013) dengan data kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada salah satu Franchise Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk minuman Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik menyebarkan angket/kuisisioner pada setiap konsumen yang datang membeli produk minuman Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan teknik Accidental Sampling dimana teknik pengambilan sampel jenis ini menentukan sampel secara tidak sengaja (accidental). Peneliti akan mengambil sampel pada orang yang kebetulan ditemuinya pada saat itu.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Es Teh Indonesia Jl. Delima kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

3.2.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pembeli yang membeli produk Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiono (2014) Variabel Penelitian ialah segala sesuatu yang berupa apa saja yang ditetapkan penelitian untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan dari variabel penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel yang akan dijadikan fokus pada penelitian. Dua variabel tersebut ialah:

1) Variabel Terikat (Variabel dependen)

Variabel terikat atau Variabel dependen adalah variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, di mana nilai variabel terikat ini dapat berubah. Dalam penelitian ini yang akan dijadikan variabel terikat atau variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

2) Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas atau Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat atau variabel dependen. Pengaruh yang dibenarkan oleh variabel bebas ke variabel terikat berupa positif atau negatif. Yang akan dijadikan variabel bebas pada penelitian ini adalah Celebrity Endorsement dan Brand Awareness.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variable dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator/alat ukur	Skala
Celebrity Endorsement (X1) Menurut Dita <i>et al</i> (2016) Celebrity Endorsement adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan public figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung.	Visibility	<ul style="list-style-type: none"> • Popularitas yang dimiliki selebriti 	Ordinal
	Credibility	<ul style="list-style-type: none"> • Keahlian mempromosikan barang atau jasa 	Ordinal
	Attractiveness	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik endorser 	Ordinal
	Power	<ul style="list-style-type: none"> • Hal yang mampu mempengaruhi konsumen 	Ordinal
Brand Awareness (X2) Menurut Durianto (2004) "brand awareness (kesadaran merek), menunjukkan	Pengenalan Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Menyadari dan mengetahui merek produk 	Ordinal

kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (<i>recognize</i>) atau mengenali (<i>recall</i>) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu”.	Mengingat Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Merek produk mudah diingat 	Ordinal
	Puncak Pikiran	<ul style="list-style-type: none"> • Merek muda muncul dalam benak pikiran 	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kristantoet al., (2017) Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak	Pengenalan Masalah	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk membeli produk 	Ordinal
	Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan informasi review produk dari media social 	Ordinal
	Penilaian Alternatif	<ul style="list-style-type: none"> • Mengevaluasi ragam produk yang akan dibeli 	Ordinal

terhadap produk.	Keputusan pembelian	• Membeli Produk sesuai keinginan	Ordinal
	Perilaku setelah pembelian	• Melakukan Pembelian Ulang	Ordinal

Sumber : Data Olahan 2022

3.4 Populasi dan Sampel

Adapun populasi dan sampel serta teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

3.4.1 Populasi

Menurut Prof. Mudrajad Kuncoro, Ph. D. yang mengutip teori Kuncoro (2001), Populasi adalah Kelompok element yang tanggap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadikan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk minuman Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah subset atau unit dari populasi (Prof. Mudrajad Kuncoro, Ph.D, 2013). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Menurut Sugiyono (2008) sampel yang baik antara 30-500 responden. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebesar 100 responden. Sedangkan

pengambilan sampel menggunakan Non-Probability sampling yaitu melalui *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan pengambilan sampel secara *Accidental Sampling* (tidak sengaja) dengan mengambil responden yang kebetulan ada disuatu tempat yang sesuai dengan tempat penelitian (Natoatmodjo, 2010). Pertimbangan atau kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan minimal dua kali pembelian produk minuman Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru.

3.5 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung seperti hasil wawancara, hasil observasi dan lain-lain. Data ini dicari melalui narasumber yang dikenal dengan istilah responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, seperti buku, catat, historis, dan lain-lain.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini ialah penelitian yang berjenis Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan meneliti Es Teh Indonesia sebagai objek penelitiannya yang pernah melakukan pembelian produk minuman tersebut. Lokasi penelitian ini adalah Jl. Delima Pekanbaru untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Teknik yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan, sebagai berikut:

3.6.1 Kuisisioner/Angket

Kuisisioner atau angket adalah sebuah teknik dengan memberikan beberapa pertanyaan pada sampel dan populasi selaku responden pada sebuah penelitian.

Penggunaan teknik ini dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah terdapat pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru selaku responden dengan skala ordinal. Skala ordinal adalah data yang menyatakan dalam bentuk kategori, namun posisinya tidak sama derajatnya karena dinyatakan dalam skala peringkat (Mudrajad kuncoro, 2003) yang digunakan yaitu: (1) sangat setuju (SS) dengan skor 5, (2) setuju (S) dengan skor 4, (3) kurang setuju (KS) dengan skor 3, (4) tidak setuju (TS) dengan skor 2, (5) sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1.

3.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode yang dapat menganalisa data dan mampu memperoleh hasil hipotesis. Ada beberapa teknik yang digunakan, yaitu:

3.7.1 Skala Pengumpulan Data

Analisis ini memberikan gambaran variabel yang dilihat dari responden terhadap pertanyaan kuisioner berdasarkan jawaban interval penelitian tersebut. Skala yang digunakan adalah skala Ordinal, dengan skala:

- (1) Sangat setuju (SS) dengan skor 5
- (2) Setuju (S) dengan skor 4
- (3) Kurang setuju (KS) dengan skor 3
- (4) Tidak setuju (TS) dengan skor 2
- (5) Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1.

3.7.2. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji Validitas berfungsi untuk melihat apakah sesuatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini ialah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Sesuatu kuesioner dikatakan valid bila pertanyaan tersebut pada kuesioner bisa mengatakan suatu yang diukur oleh kuesioner. Pengujian Validitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 22. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Kriteria pengujiannya yaitu:

- H_0 diterima apabila r hitung $>$ r tabel.
- H_0 ditolak apabila r hitung $<$ r tabel.

Uji Reabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur itu tetap dan tidak berubah-ubah bila pengukuran tersebut diulang. Perlengkapan ukur dikatakan reabel bila menghasilkan hasil yang sama walaupun dicoba pengukuran berulang kali. Pengujian Reabilitas menggunakan software SPSS versi 22. Jika nilai $\alpha > 0,06$ maka alat ukur tersebut reable.

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis liner berganda, maka harus dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dipenuhi, yaitu:

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah suatu model regresi, semua variabel mempunyai pengaruh yang normal atau tidak normal. Nilai signifikan yang digunakan ialah 5% atau 0,05. Jika nilai signifikan $>$ 5% atau 0,05 maka data memiliki pengaruh yang normal.

3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

Bila terdapat korelasi yang tinggi di antara variable-variable bebasnya, maka ikatan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya terganggu. Untuk melihat apakah terdapat gejala multikolinearitas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (tolerance value) atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Batas tolerance $> 0,10$ dan batas VIF $< 10,00$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas.

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Bila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, disebut heteroskedastiditas dan bila berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Untuk uji ini dapat dilihat data grafik scatterplot, jika titik menyebar secara acak, tersebar diatas atau dibawah 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastiditas.

3.7.4. Regresi Linier Berganda

Regresi liner berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel dependent (keputusan pembelian)

X1 = Variabel independent (celebrity endorsement)

X_2 = Variabel independent (brand awareness)

a = konstanta

b = koefisien korelasi

3.7.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengenali seberapa persen variabel independent sanggup menarangkan variabel dependen yang bisa dilihat dari nilai R Squar. Jika koefisien determinasi = 1 dapat di artikan variabel dependen memberikan informasi yang diberikan untuk memperkirakan variabel dependen, begitu juga sebaliknya, jika koefisien determinasi = 0, tidak mampu memberikan penjelasan pengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.6. Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis terdapat uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

3.7.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian t dilakukan agar dapat melihat apakah ada pengaruh signifikan antara dua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang berlaku untuk populasi. Tingkat kepercayaan yang digunakan sebanyak 95% atau taraf signifikan 5% yang apabila:

- T hitung > atau besar dari t table maka H_0 ditolak H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen dan variabel dependen.

- $T \text{ hitung} <$ atau kecil dari $t \text{ table}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen dan dependen.

Atau:

- Probabiliti $t \text{ hitung} >$ atau besar dari 0,05 maka H_0 di terima H_1 ditolak.
- Probabiliti $t \text{ hitung} <$ atau kecil dari 0,05 maka H_0 di tolak H_1 diterima.

3.7.6.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji ini dilakukan agar dapat melihat apakah semua variabel independen yang dalam model memiliki pengaruh yang bersama-sama terhadap variabel dependen. Keputusan uji simultan dapat dilihat dengan:

- Jika nilai $f \text{ hitung} >$ atau besar dari $f \text{ table}$ dan nilai signifikan $<$ atau kecil dari 0,05 maka variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $f \text{ hitung} >$ atau kecil dari $f \text{ table}$ dan nilai signifikan $<$ atau besar dari 0,05 maka variabel independen bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Gambaran Umum Es Teh Indonesia

Es Teh Indonesia adalah brand PT. Es Teh Indonesia Makmur Bogor, berdiri sejak tanggal 14 Mei 2018. CEO Es Teh Indonesia ini sendiri adalah Haidhar Wurjanto. PT. Es Teh Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bisnis franchise (waralaba). Berawal eksplorasi ide dari Haidhar Wurjanto, Es Teh Indonesia penggunaan brand pun mudah di ingat ditambah pendiri Es Teh Indonesia menggunakan branding Es Teh Manis sebagai brand usahanya.

Franchise Es Teh Indonesia merupakan salah satu brand lokal Es Teh Indonesia yang mengusung konsep Tea To Go menawarkan berbagai varian teh lalu dijadikan produk yang istimewa dengan gaya yang kekinian. Es Teh Indonesia membuat modifikasi terhadap menu minumannya. Saat ini varian produk Es Teh Indonesia sendiri sudah ada 22 varian yang terdapat di setiap cafe minuman Es Teh Indonesia.

Agar Es Teh Indonesia berkembang, akhirnya Es Teh Indonesia memutuskan untuk membuka franchise di seluruh Indonesia. Pada tahun 2019 Es Teh Indonesia mulai membuka paket kemitraan dan memiliki sekitar 20 outlet, makin kian berkembang hingga saat ini telah memiliki 504 outlet yang tersebar diseluruh Indonesia.

Gambar 4.1

Logo Es Teh Indonesia



Sumber : estehindonesia.com

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

Meningkatkan harkat dan martabat Teh Indonesia.

Misi :

1. Tumbuh cepat dalam semangat gotong royong.
2. Memberi layanan dan produk bernilai tambah kepada pelanggan.
3. Membawa selera Indonesia ke dunia.
4. Berguna bagi Agama, Bangsa dan Negara.

4.3 Jam Operasional

Berikut jam operasional kerja dan buka Es Teh Indonesia cabang Delima Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1

Jam Operasional Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru

Hari	Jam Operasional
Senin	10:15-22:30
Selasa	10:15-22:30
Rabu	10:15-22:30
Kamis	10:15-22:30
Jum'at	10:15-22:30
Sabtu	10:15-22:30
Minggu	10:15-22:30

4.4 Varian Menu Es Teh Indonesia

Perusahaan Es Teh Indonesia sendiri memiliki beberapa menu varian rasa yang berbeda-beda, dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini

Gambar 4.2

Menu Es Teh Indonesia



Sumber: Instagram-Es Teh Indonesia

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini menjelaskan bagaimana Celebrity Endorsement, Brand Awareness mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia cabang Delima. Seluruh data didapatkan dari hasil penyebaran kuisisioner Gform pada konsumen Es Teh Indonesia. Sebelum membahas hasil penelitian, peneliti akan membahas identitas responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

5.1.1 Identifikasi Responden

Gambaran umum responden penelitian akan diuraikan secara deskriptif dan dibantu dengan penyajian dalam bentuk table dari jumlah responden dengan membagi ke dalam beberapa table yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan/status, pendidikan terakhir, penghasilan perbulan, dan domisili. Uraian identitas ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas tentang kondisi responden dan kaitannya dengan masalah-masalah dan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah konsumen yang melakukan pembelian produk minuman Es Teh Indonesia, dengan jumlah sampel 100 responden. Berikut adalah uraian tentang identitas responden.

Tabel 5.1
Identitas Responden

No	Item	Jumlah	Persentase	
1	Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	1. Perempuan	69	69%
		2. Laki-laki	31	31%
2	Berdasarkan Usia Responden	1. <20	18	18%
		2. 21-25	70	70%
		3. 26-30	10	10%
		4. 31-35	0	0
		5. 36-40	2	2%
3	Berdasarkan Pekerjaan Responden	1. Pelajar/Mahasiswa	76	100%
		2. TNI/POLRI	0	0
		3. Wiraswasta/Pedagang	2	2%
		4. Karyawan Swasta	11	11%
		5. Pegawai Negeri/BUMN	1	1%
		6. Ibu Rumah Tangga	1	1%
		7. Petani	1	1%
		8. Profesional	3	3%
		9. Lainnya	5	5%
4	Berdasarkan	1. SMA/MA/Sederajat	83	83%

	Pendidikan Terakhir Responden	2. DIPLOMA	11	11%
		3. S1/Sarjana	5	5%
		4. S2/Magister	1	1%
		5. S3/Doktor	0	0
5	Berdasarkan Penghasilan Perbulan Responden	1. < Rp500.000	31	31%
		2. Rp500.000- Rp1.000.000	29	29%
		3. Rp1.000.000- Rp5.000.000	36	36%
		4. Rp5.000.000- Rp10.000.000	3	3%
		5. >Rp.10.000.000	1	1%
6	Berdasarkan Domisili	1. Pekanbaru	72	72%
		2. Luar Pekanbaru	28	28%
		TOTAL	100	100%

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.1 responden terbanyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 69 orang atau 69%, dan responden laki-laki sebanyak 31 orang atau 31%. Dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih banyak yang membeli produk minuman Es Teh Indonesia.

Untuk identitas responden berdasarkan usia responden dapat dilihat bahwa yang membeli produk minuman Es Teh Indonesia < 20 tahun sebanyak 18 orang atau 18%, usia 21-25 tahun sebanyak 70 orang atau 70%, usia 26-30 tahun sebanyak 10 orang atau 10%, usia 36-40 tahun sebanyak 2 orang atau 2%. Dapat

disimpulkan mayoritas yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah responden usia 21-25 tahun sebanyak 70 orang.

Untuk jenis pekerjaan responden dapat dilihat bahwa yang membeli produk minuman Es Teh Indonesia yaitu Pelajar/Mahasiswa sebanyak 76 orang atau 76%, Wiraswasta/Pedagang sebanyak 2 orang atau 2%, Karyawan Swasta sebanyak 11 orang atau 11%, Pegawai Negeri/BUMN sebanyak 1 orang atau 1%, Ibu Rumah Tangga sebanyak 1 orang atau 1%, Petani sebanyak 1 orang atau 1%, Profesional sebanyak 3 orang atau 3%, dan lainnya sebanyak 5 orang atau 5%. Dapat disimpulkan mayoritas yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah responden Pelajar/Mahasiswa sebanyak 70 orang.

Untuk identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan responden yang membeli produk minuman Es Teh Indonesia yaitu SMA/MA/Sederajat sebanyak 83 orang atau 83%, DIPLOMA sebanyak 11 orang atau 11%, S1/Sarjana sebanyak 5 orang atau 5%, dan S2/Magister sebanyak 1 orang atau 1%. Dapat disimpulkan mayoritas yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA/MA/Sederajat sebanyak 83 orang. Untuk identitas responden berdasarkan pendapatan penghasilan perbulan responden yang membeli produk minuman Es Teh Indonesia yaitu pendapatan berkisaran <Rp500.000 sebanyak 31 orang atau 31%, Rp1.000.000-Rp5.000.000 sebanyak 36 orang atau

36%, Rp5.000.000-Rp10.000.000 sebanyak 3 orang atau 3%,s dan>Rp10.000.000 sebanyak 1 orang atau 1%. Dapat disimpulkan mayoritas yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah responden dengan pendapatan penghasilan perbulan Rp1.000.000-Rp5.000.000 sebanyak 36 orang atau 36%.

Dan untuk identitas responden berdasarkan domisili responden yang membeli produk minuman Es Teh Indonesia yaitu domisili Pekanbaru sebanyak 72 orang atau 72%, dan domisili luar Pekanbaru sebanyak 28 orang atau 28%. Dapat disimpulkan mayoritas yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah responden dengan domisili Pekanbaru sebanyak 72 orang atau 72%.

5.2.2 Analisis dan Pembahasan Data

Berikut adalah hasil analisis data serta pembahasan data dari penelitian ini.

5.2.2.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji Validitas berfungsi untuk melihat apakah sesuatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan Uji Reabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur itu tetap dan tidak berubah bila pengukuran tersebut diulang dengan nilai alpa >0,6. Alat yang di gunakan untuk mengukur uji Validitas dan Reabilitas ini adalah SPSS versi 22. $Df = (N - 2) : (30 - 2) = 28 (0,361)$

a. Uji Validitas

Berikut adalah hasil dari uji Validitas variable Celebrity Endorsement (X1), Brand Awareness (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). untuk mendapatkan data yang valid, nilai R hitung harus lebih dari R tabel. Untuk menghitung R tabel

menggunakan rumus: $Df = (N - 2) = (30 - 2) = 28$ (0,361). Mak R tabel yang didapat adalah 0,361.

Tabel 5.2
Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity Endorsement (X1), Brand Awareness (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	R- hitung	R-tabel	Keterangan
Celebrity Endorsement (X1)	X _{1.1}	0,628	0,361	Valid
	X _{1.2}	0,803	0,361	Valid
	X _{1.3}	0,801	0,361	Valid
	X _{1.4}	0,880	0,361	Valid
Brand Awareness (X2)	X _{2.1}	0,678	0,361	Valid
	X _{2.2}	0,678	0,361	Valid
	X _{2.3}	0,763	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,677	0,361	Valid
	Y ₂	0,723	0,361	Valid
	Y ₃	0,711	0,361	Valid
	Y ₄	0,703	0,361	Valid
	Y ₅	0,512	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.2 dapat dilihat bahwa semua item melebihi nilai 0,361. Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuisisioner dalam penelitian ini adalah **Valid**.

b. Uji Reabilitas

Berikut adalah uji reabilitas dari variabel Celebrity Endorsement (X1), Brand Awareness (X2), dan Keputusan pembelian (Y). Agar pernyataan dalam kuesioner di katakan reabel nilai alpha harus $>0,06$.

Tabel 5.3
Hasil Uji Reabilitas X1

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Celebrity Endorsement (X1)	0,785	0,06	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,491	0,06	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,650	0,06	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.3 dapat dilihat bahwa semua nilai Cronbach's Alpha dari uji reabilitas pada variabel Celebrity Endorsement (X1) yaitu 0,785, Brand Awareness 0,491, dan Keputusan Pembelian 0,650, semua lebih besar dari 0,06. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini adalah **Reabel**.

5.2.2.2 Skala Pengumpulan Data

Uji ini memberikan gambaran variable yang dilihat dari responden terhadap pertanyaan kuesioner berdasarkan jawaban interval penelitian tersebut. Skala yang digunakan adalah Skala Ordinal.

5.2.2.2.1 Variabel Celebrity Endorsement (X1)

Berikut adalah pernyataan dan jawaban dari kuesioner yang sudah disebarakan melalui Gform.

1. Brisia Jodie dikenal sebagai musisi Indonesia

Tabel 5.4
Jawaban Responden Pada Pernyataan Brisia Jodie Dikenal Sebagai Musisi Indonesia

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	79	5	79%
2	Setuju	20	4	20%
3	Kurang setuju	1	3	1%
4	Tidak setuju	0	2	0%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari table 5.4 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 79 orang, dapat disimpulkan sebaagian besar responden mengetahui Brisia Jodie sebagai musisi indonesia, sehingga popularitas yang dimiliki Brisia Jodie menarik minat konsumen untuk mencoba produk Es Teh Indonesia.

2. Brisia Jodie sebagai celebrity pendukung produk Es Teh Indonesia

Tabel 5.5
Jawaban Responden Pada Pernyataan Brisia Jodie Sebagai Celebrity
Pendukung Produk Es Teh Indonesia

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	73	5	73%
2	Setuju	24	4	24%
3	Kurang setuju	3	3	3%
4	Tidak setuju	0	2	0%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari table 5.5 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 73 orang, dapat disimpulkan sebagian besar responden mengetahui produk Es Teh Indonesia dari selebriti Brisia Jodie, sehingga hal ini membuat banyak orang yang mengenali produk Es Teh Indonesia.

3. Penampilan Brisia Jodie terlihat menarik dan elegan dalam mempromosikan Es Teh Indonesia

Tabel 5.6

Jawaban Responden Pada Pernyataan Penampilan Brisia Jodie Terlihat Menarik dan Elegan Dalam Mempromosikan Es Teh Indonesia

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	71	5	71%
2	Setuju	27	4	27%
3	Kurang setuju	2	3	2%

4	Tidak setuju	0	2	0%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%
Keputusan		Sangat Setuju		

Sumber: Data Olahan 2022

Dari table 5.6 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 71 orang, dapat disimpulkan sebagian besar responden membeli produk Es Teh Indonesia karena tampilan Brisia Jodie menarik dan elegan dalam mempromosikan Es Teh Indonesia di media sosial, sehingga responden tertarik untuk melakukan pembelian pada Es Teh Indonesia

4. Brisia Jodie menciptakan tren minuman kekinian untuk Es Teh Indonesia

Tabel 5.7

Jawaban Responden Pada Pernyataan Brisia Jodie Menciptakan Tren Minuman Kekinian Untuk Es The Indonesia

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	48	5	48%
2	Setuju	47	4	47%
3	Kurang setuju	1	3	1%
4	Tidak setuju	0	2	0%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%
Keputusan		Sangat Setuju		

Sumber: Data Olahan 2022

Dari table 5.7 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 48 orang, dapat disimpulkan bahwa Brisia Jodie belum mampu/belum berhasil menjadikan produk Es Teh Indonesia untuk menjadi minuman kekinian dikalangan anak muda.

5.2.2.2.2 Variabel Brand Awareness (X2)

Berikut adalah jawaban dari tanggapan para responden dengan variable Brand Awareness (X2).

1. Saya mengetahui minuman Es Teh Indonesia

Tabel 5.8
Jawaban Responden Pada Pernyataan Saya Mengetahui Minuman Es Teh Indonesia

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	86	5	86%
2	Setuju	13	4	13%
3	Kurang setuju	1	3	1%
4	Tidak setuju	0	2	0%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari table 5.8 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 86 orang, dapat disimpulkan dari berbagai brand minuman yang ada di Indonesia, responden lebih mengetahui adanya brand Es Teh Indonesia dibandingkan brand minuman yang lain.

2. Merek minuman yang muncul dibenak pertama kali adalah minuman Es Teh Indonesia

Tabel 5.9
Jawaban Responden Pada Pernyataan Merek Minuman Yang Muncul Dibenak Pertama Kali Adalah Minuman Es Teh Indonesia

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	52	5	52%
2	Setuju	45	4	45%
3	Kurang setuju	3	3	3%
4	Tidak setuju	0	2	0%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari table 5.9 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 52 orang, dapat disimpulkan bahwa responden memilih produk Es Teh Indonesia menjadi alternatif utama dalam memilih produk minuman. Karena Merek minuman Es Teh Indonesia lebih familiar dari merek lain

3. Merek Minuman Es Teh Indonesia Lebih Familiar Dari Merek Lain

Tabel 5.10
Jawaban Responden Pada Pernyataan Merek Minuman Es Teh Indonesia Lebih Familiar Dari Merek Lain

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	58	5	58%
2	Setuju	35	4	35%
3	Kurang setuju	6	3	6%

4	Tidak setuju	1	2	1%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari table 5.10 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 58 orang, dapat disimpulkan bahwa responden lebih mengenal merek Es Teh Indonesia dibandingkan merek minuman lain.

5.2.2.2.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut adalah Berikut adalah jawaban dari tanggapan para responden dengan variable Keputusan Pembelian (Y).

1. Saya melakukan pembelian Es Teh Indonesia karena produknya kekinian

Tabel 5.11

Jawaban Responden Pada Pernyataan Saya Melakukan Pembelian Es Teh Indonesia Karena Produknya Kekinian

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	77	5	77%
2	Setuju	18	4	18%
3	Kurang setuju	3	3	3%
4	Tidak setuju	2	2	2%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari table 5.11 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 77 orang, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia karena produk Es Teh Indonesia berhasil menjadi salah satu produk kekinian.

2. Saya melakukan pembelian Es Teh Indonesia di lokasi outlet terdekat

Tabel 5.12
Jawaban Responden Pada Pernyataan Saya Melakukan Pembelian Es Teh Indonesia Di Lokasi Outlet Terdekat

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	85	5	85%
2	Setuju	14	4	14%
3	Kurang setuju	1	3	1%
4	Tidak setuju	0	2	0%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari table 5.12 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 85 orang, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian karena lokasi outlet Es Teh Indonesia lebih dekat atau lebih mudah dijangkau responden.

3. Saya melakukan penilaian beberapa alternatif produk yang ditawarkan

Tabel 5.13

Jawaban Responden Pada Pernyataan Saya Melakukan Penilaian Beberapa Alternatif Produk Yang Ditawarkan

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	74	5	74%
2	Setuju	21	4	21%
3	Kurang setuju	4	3	4%
4	Tidak setuju	0	2	0%
5	Sangat tidak setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari table 5.13 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 74 orang, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sebelum melakukan pembelian, responden menilai produk yang akan dibeli pada produk Es Teh Indonesia.

4. Saya melakukan pembelian Es Teh Indonesia karena rasa produk yang sesuai dengan selera saya

Tabel 5.14

Jawaban Responden Pada Pernyataan Saya Melakukan Pembelian Es Teh Indonesia Karena Rasa Produk Yang Sesuai Dengan Selera Saya

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	69	5	69%
2	Setuju	29	4	29%
3	Kurang setuju	2	3	2%
4	Tidak setuju	0	2	0%

5	Sangat tidak setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari table 5.14 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 69 orang, dapat disimpulkan bahwa responden melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia karena rasa produk yang ditawarkan kepada responden sesuai dengan selera responden.

5. Saya memutuskan pembelian karena adanya promo Buy 1 Get 1

Tabel 5.15
Jawaban Responden Pada Pernyataan Saya Memutuskan Pembelian Karena Adanya Promo Buy 1 Get 1

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	70	5	70%
2	Setuju	20	4	20%
3	Kurang setuju	9	3	9%
4	Tidak setuju	1	2	1%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari table 5.15 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 70 orang, dapat disimpulkan bahwa responden melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia karena adanya promo yang berlaku di outlet cabang delima pekanbaru.

Dan berikut adalah tabel rekapsi dari semua jawaban variabel dalam penelitian ini.

Tabel 5.16

Rekapsi Jawaban variabel Celebrity Endorsement (X1), Brand Awareness(X2), dan Keputusan Pembelian (Y)

Variable	Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor
			1	2	3	4	5	
1. Celebrity Endorsement	<i>Visibility</i>	1. Brisia Jodie dikenal sebagai musisi Indonesia	0	0	1	20	79	478
		Bobot Nilai	0	0	3	80	395	
	<i>Credibility</i>	2. Brisia Jodie sebagai Celebrity pendukung produk Es Teh Indonesia	0	0	3	24	73	470
		Bobot Nilai	0	0	9	96	365	
	<i>Attractiveness</i>	3. Penampilan Brisia Jodie terlihat menarik dan elegan	0	0	2	27	71	469
		Bobot Nilai	0	0	6	108	355	
	<i>Power</i>	4. Brisia Jodie menciptakan tren minuman kekinian untuk Es Teh Indonesia	0	0	5	47	48	443
		Bobot Nilai	0	0	15	188	240	
Total Skor							1860	

		Skor Tertinggi						478
		Skor Terendah						443
2. Brand Awareness	Pengenalan Merek	1. Saya mengetahui minuman Es Teh Indonesia	0	0	1	13	86	485
		Bobot Nilai	0	0	3	52	430	
	Mengingat Merek	2. Merek minuman yang muncul di benak pertama kali adalah minumanEs Teh Indonesia	0	0	3	45	52	449
		Bobot Nilai	0	0	9	180	260	
	Puncak Pikiran	3. Merek minumanEs Teh Indonesia lebih familir dari merek lain	0	1	6	35	58	450
		Bobot Nilai	0	2	18	140	290	
		Total Skor						1384
		Skor Tertinggi						485
		Skor Terendah						449
3. Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	1. Saya melakukan pembelian Es Teh Indonesia karena produknya kekinian	0	2	3	18	77	470
		Bobot Nilai	0	4	9	72	385	
	Pencarian Informasi	2. Saya melakukan pembelian Es Teh Indonesia di lokasi outlet terdekat	0	0	1	14	85	484

		Bobot Nilai	0	0	3	56	425	
	Penilaian Alternatif	3. Saya melakukan penilaian beberapa alternatif produk yang ditawarkan	1	0	4	21	74	467
		Bobot Nilai	1	0	12	84	370	
	Keputusan Pembelian	4. Saya melakukan pembelian Es Teh Indonesia karena rasa produk yang sesuai dengan selera saya	0	0	2	29	69	467
		Bobot Nilai	0	0	6	116	345	
	Perilaku Setelah Pembelian	5. Saya memutuskan pembelian karena adanya promo Buy 1 Get 1	0	1	9	20	70	459
		Bobot Nilai	0	2	27	80	350	
	Total Skor							2347
	Skor Tertinggi							484
	Skor Terendah							459

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk variabel Celebrity Endorsement, skor tertinggi terletak pada pernyataan “Brisia Jodie dikenal sebagai musisi Indonesia” dengan skor 478” , dapat disimpulkan responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa popularitas yang dimiliki Brisia Jodie dapat menarik responden dalam memperkenalkan brand minuman Es Teh Indonesia. Dan skor terendah terletak pada pernyataan “Brisia Jodie menciptakan tren

minuman kekinian untuk Es Teh Indonesia” dengan skor 443, dapat disimpulkan Brisia Jodie belum mampu mempengaruhi responden dalam menciptakan minuman Es Teh Indonesia sebagai minuman tren masa kini.

Untuk mengetahui jumlah skor ideal pada seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Skor Maksimal} &: \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{responden} \\ &: 4 \times 5 \times 100 = 2.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Minimal} &: \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden} \\ &: 4 \times 1 \times 100 = 400 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata} &: \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\ &: \frac{2.000 - 400}{5} \\ &: 320 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat variabel, maka dapat ditentukan dengan:

Sangat Setuju: 1680 - 2000

Setuju: 1360 - 1680

Kurang Setuju: 1040 - 1360

Tidak Setuju: 720- 1040

Sangat Tidak setuju: 400 – 720

Untuk variabel Brand Awareness, skor tertinggi terletak pada pernyataan “saya mengetahui minuman Es Teh Indonesia” dengan skor 485, dapat disimpulkan ini menunjukkan bahwa semua responden dalam penelitian ini menyadari dan mengetahui adanya keberadaan minuman Es Teh Indonesia. Dan skor terendah terletak pada pernyataan “merek minuman yang muncul dibenak pertama kali adalah minuman Es Teh Indonesia” dengan skor 449, dapat disimpulkan bahwa semua responden dalam penelitian ini belum tertanam dalam benak responden tentang produk minuman Es Teh Indonesia.

Untuk mengetahui jumlah skor ideal pada seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Skor Maksimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{responden}$$

$$: 3 \times 5 \times 100 = 1.500$$

$$\text{Skor Minimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden}$$

$$: 3 \times 1 \times 100 = 300$$

$$\text{Rata-rata} : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$$

$$: \frac{1.500 - 300}{5}$$

$$: 240$$

Untuk mengetahui tingkat variabel, maka dapat ditentukan dengan:

Sangat Setuju: 1260 - 1500

Setuju: 1020 - 1260

Kurang Setuju: 780 - 1020

Tidak Setuju: 540 - 780

Sangat Tidak setuju: 300 – 540

Dan untuk variabel Reputasi Pembelian, dapat dilihat skor tertinggi terletak pada pernyataan “saya melakukan pembelian Es Teh Indonesia di lokasi outlet terdekat” dengan skor 484, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini melakukan pembelian pada produk minuman Es Teh Indonesia cabang delima karena lokasi outlet lebih dekat dari rumah atau tempat kerja. Dan skor terendah terletak pada pernyataan “Saya memutuskan pembelian karena adanya promo Buy 1 Get 1” dengan skor 459, dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan responden tersebut bahwa mereka melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia bukan karena adanya promo yang berlaku, tetapi karena cita rasa produk Es Teh Indonesia sesuai dengan selera responden sehingga responden melakukan pembelian ulang.

Untuk mengetahui jumlah skor ideal pada seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dihitung dengan rumus:

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{responden}$

$$: 5 \times 5 \times 100 = 2.500$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden}$

$$: 5 \times 1 \times 100 = 500$$

$$\text{Rata-rata} : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$$

$$: \frac{2.500 - 500}{5}$$

$$: 400$$

Untuk mengetahui tingkat variabel, maka dapat ditentukan dengan:

Sangat Setuju: 2100 - 2500

Setuju: 1700 - 2100

Kurang Setuju: 1300 - 1700

Tidak Setuju: 900 - 1300

Sangat Tidak setuju: 500 - 900

5.2.2.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum uji regresi liner berganda, harus dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik. Terdapat beberapa uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, Uji Multikolinearitas, dan uji Heteroskedastisitas.

5.2.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah suatu model regresi dan semua variabel mempunyai pengaruh yang normal atau tidak normal. Dikatakan normal apabila nilai signifikan lebih dari 0,05

Gambar 5.1

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15819183
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.087
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.390
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari gambar 5.1 diatas, dapat dilihat nilai signifikan untuk uji normalitas adalah 0,390 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan layak diuji.

5.2.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat kolasi yang tinggi atau rendah antar variabel bebas. Jika terdapat kolasi yang tinggi maka ikatan antar variabel bebas terhadap variabel terikat terganggu. Untuk memenuhi uji multikolinearitas nilai tolerance harus $> 0,10$ dan nilai Varian Inflation Factor (VIF) harus $< 10,00$.

Gambar 5.2
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.753	1.545		.488	.627		
Celebrity Endorsement	.301	.090	.224	3.334	.001	.671	1.490
Brand Awareness	1.239	.120	.692	10.316	.000	.671	1.490

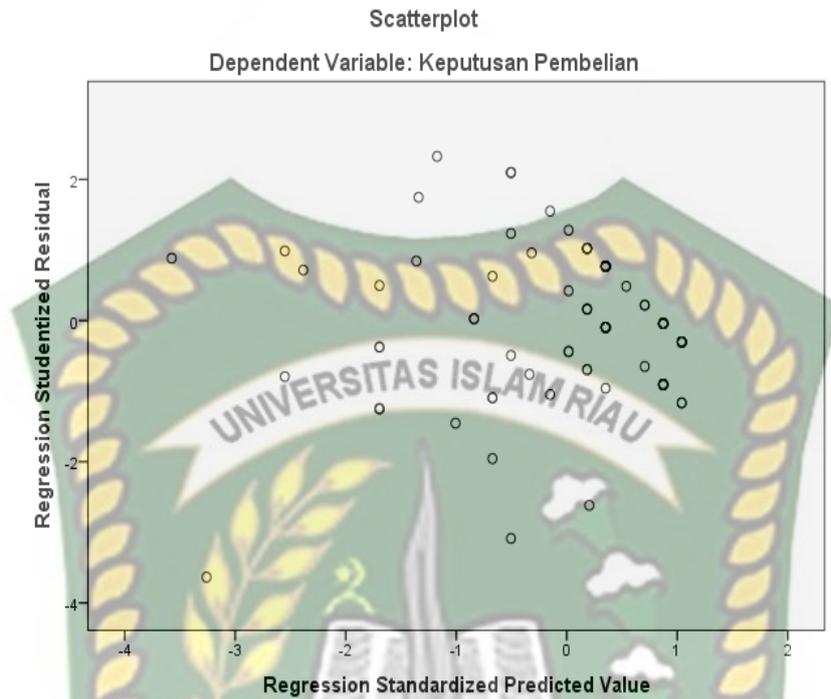
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari gambar 5.2 dapat dilihat bahwa variabel X1 nilai tolerance $> 0,10$ yaitu 0,671 begitu juga dengan X2 mempunyai nilai tolerance sebesar 0,671. Dan nilai VIF X1 $< 10,00$ yaitu 1,490 dan nilai X2 1,490. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal dan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

5.2.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk uji ini dapat dilihat data grafik scatterplot, jika titik menyebar secara acak, tersebar diatas atau dibawah 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastiditas.

Gambar 5.3
Hasil Uji heteroskedastisitas



Dari gambar 5.3 dapat dilihat bahwa semua titik-titik menyebar dan tersebar di atas dan dibawah sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan Uji Heteroskedastisitas

5.2.2.4 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda.

Gambar 5.4

Hasil Uji Analisi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.753	1.545		.488	.627
	Celebrity Endorsement	.301	.090	.224	3.334	.001
	Brand Awareness	1.239	.120	.692	10.316	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,753 + 0,301 X_1 + 1,239 X_2$$

- Konstanta: 0,753

Nilai konstanta sebesar 0,753 menyatakan bahwa jika variabel Celebrity Endorsement (X1) dan Brand Awareness (X2) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai positif yaitu sebesar 0,753

- Koefisien X1: 0,301

Nilai koefisien variabel Celebrity Endorsement (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,301. Jika terjadi peningkatan variabel Celebrity Endorsement (X1) mengalami kenaikan 1% maka akan meningkat sebesar 0,301% dengan anggapan variabel Brand Awareness (X2) nilainya konstan atau tetap.

- Koefisien X2: 1,239

Nilai koefisien variabel Brand Awareness (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,239. Jika terjadi peningkatan variabel Brand Awareness (X2) mengalami kenaikan 1% maka akan meningkat sebesar 1,239%

dengan anggapan variabel Celebrity Endorsement (X1) nilainya konstan atau tetap.

5.2.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Gambar 5.5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.701	1.17007

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Celebrity Endorsement

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 5.5 dapat dilihat hasil koefisien determinasi (R^2) adalah 0,707. Maka dapat disimpulkan variabel yaitu Celebrity Endorsement dan Brand Awareness berpengaruh sangat besar terhadap Keputusan Pembelian sebesar 70,7%. Sisanya 29,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak saya lakukan dalam penelitian ini.

5.2.2.6 Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis terdapat uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

5.2.2.6.1 Uji Parsial (Uji T)

Pengujian t dilakukan agar dapat melihat apakah ada pengaruh signifikan antara dua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang berlaku untuk populasi. Tingkat kepercayaan yang digunakan sebanyak 95% atau taraf signifikan 5% yang apabila:

- Probabiliti t hitung > atau besar dari 0,05 maka Ho di terima H1 ditolak.
- Probabiliti t hitung < atau kecil dari 0,05 maka Ho di tolak H1 diterima.

Nilai t-tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0.05/2; 100-2-1) = t(0.025; 97) = 1.98472$
 dengan nilai signifikan 0,05 sehingga nilai T tabel sebesar 1,984.

Gambar 5.6
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.753	1.545		.488	.627
	Celebrity Endorsement	.301	.090	.224	3.334	.001
	Brand Awareness	1.239	.120	.692	10.316	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat:

- Uji T untuk variabel Celebrity Endorsement (X1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Celebrity Endorsement (X1) menunjukkan nilai t-hitung adalah 3,334 sedangkan t-tabel yaitu $(0,025;97) = 1,984$ karena t hitung $(3,334) >$ dari t tabel $(1,984)$ maka Ho ditolak H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorsement secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru.

- Uji T untuk variabel Brand Awareness (X2)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Brand Awareness (X2) menunjukkan nilai thitung adalah 10,316 sedangkan t tabel yaitu $(0,025;97) = 1,984$ karena $t_{hitung} (10,316) >$ dari $t_{tabel} (1,984)$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru.

5.2.2.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan agar dapat melihat apakah semua variabel independen yang dalam model memiliki pengaruh yang bersama-sama terhadap variabel dependen. Keputusan uji simultan dapat dilihat dengan:

- Jika nilai $f_{hitung} >$ atau besar dari f_{table} dan nilai signifikan $<$ atau kecil dari 0,05 maka variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $f_{hitung} >$ atau kecil dari f_{table} dan nilai signifikan $<$ atau besar dari 0,05 maka variabel independen bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Penyelesaian menentukan f_{tabel} :

$$df(n1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df(n2) = n - k = 100 - 3 = 97$$

Dengan nilai $df(n1) = 2$, $df(n2) = 97$ dan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka didapatkan nilai f_{tabel} sebesar 3,090. Untuk mengetahui nilai signifikansi

dan nilai F hitung dapat dilihat pada hasil software SPSS versi 22 pada gambar 5.6 berikut ini.

Gambar 5.7
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320.161	2	160.080	116.927	.000 ^b
	Residual	132.799	97	1.369		
	Total	452.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Celebrity Endorsement

Berdasarkan gambar 5.7 dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah 116,927 dan nilai signifikan 0,000 dan jika dibandingkan nilai F hitung $116,927 > F$ tabel 3,090 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan Celebrity Endorsement dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia cabang Delima Pekanbaru.

5.2.3. Pembahasan

Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang sudah melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada konsumen Es Teh Indonesia cabang Delima Pekanbaru. Responden terbanyak yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah responden yang didominasi oleh perempuan, berumur 21 sampai 25 tahun, berstatus pelajar atau mahasiswa, menempuh pendidikan terakhir SMA/MA/ sederajat, dengan penghasilan

perbulannya Rp500,000 sampai Rp1,000,000, dan semua responden dalam penelitian ini berdomisili di Pekanbaru.

Dari hasil tanggapan variabel Celebrity Endorsement yang mendapat skor tertinggi adalah dengan pernyataan “Brisia Jodie dikenal sebagai musisi Indonesia”, yang artinya responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa popularitas yang dimiliki Brisia Jodie dapat menarik responden dalam memperkenalkan brand minuman Es Teh Indonesia. Sebaliknya, yang mendapat skor terendah adalah dengan pernyataan “Brisia Jodie menciptakan tren minuman kekinian untuk Es Teh Indonesia”, yang artinya Brisia Jodie belum mampu mempengaruhi responden dalam menciptakan minuman Es Teh Indonesia sebagai minuman tren masa kini.

Untuk variabel Brand Awareness, dalam uji Skala Pengumpulan Data yang mendapatkan skor tertinggi yaitu dengan pernyataan “saya mengetahui minuman Es Teh Indonesia”. Ini menunjukkan bahwa semua responden dalam penelitian ini menyadari dan mengetahui adanya minuman Es Teh Indonesia. Sedangkan yang mendapatkan skor terendah adalah dengan pernyataan “Merek minuman yang muncul di benak pertama kali adalah minuman Es Teh Indonesia”. dapat disimpulkan bahwa semua responden dalam penelitian ini belum tertanam dalam benak responden tentang produk minuman Es Teh Indonesia.

Untuk variabel Keputusan Pembelian, dalam uji Skala Pengumpulan Data, indikator yang mendapatkan skor tertinggi yaitu dengan pernyataan “saya melakukan pembelian Es Teh Indonesia di lokasi outlet terdekat”. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini melakukan pembelian pada

produk minuman Es Teh Indonesia cabang delima karena lokasi outlet lebih dekat dari rumah atau tempat kerja. Dan yang mendapatkan skor terendah yaitu dengan pernyataan “Saya memutuskan pembelian karena adanya promo Buy 1 Get 1”. Dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan responden tersebut bahwa mereka melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia bukan karena adanya promo yang berlaku tetapi karena cita rasa produk Es Teh Indonesia sesuai dengan selera responden sehingga responden melakukan pembelian ulang. .

5.2.3.1 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji yang telah dilakukan, menunjukan bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa menggunakan publik figure yang terkenal dan sering dilihat orang merupakan pilihan yang tepat, karena pesan yang dibawakan oleh Celebrity Endorsement yang memiliki daya tarik akan mendapat perhatian lebih besar selain pesannya mudah diingat.

Keputusan Es Teh Indonesia dalam menggunakan Brisia Jodie sebagai Celebrity Endorsement terbukti tepat karena selain penampilannya cantik dan elegan Brisia Jodie dikenal sebagai musisi Indonesia. Bahkan Brisia Jodie pernah membintangi beberapa film layar pendek di Indonesia. Sehingga penggunaan Brisia Jodie sebagai Celebrity Endorsement pada Es Teh Indonesia tersendiri memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen dengan memanfaatkan ketenaran diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Hasil ini diperkuat dengan penelitian (Lisa & Novi, 2019) menunjukan hasil Celebrity

Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat pada anggota PB.Suryanaga Surabaya.

5.2.3.2 Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru. Maka dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness bias mempengaruhi keputusan pembelian karena jika ada suatu merek yang lebih diingat di dalam benak konsumen berarti konsumen memiliki kesadaran terhadap keberadaan merek itu lebih tinggi dibandingkan merek lainnya. Sehingga jika Brand Awareness dalam benak konsumen mengenai suatu merek tinggi maka akan mengarah kepada keputusan pembelian konsumen dalam merek Es Teh Indonesia. Hasil ini diperkuat dengan penelitian dilakukan oleh Jessica dkk (Tee et al., 2020) menunjukkan hasil Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Xing Fu Tang di Indonesia.

5.2.3.3 Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Celebrity Endorsement dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan kemampuan Brisia Jodie sebagai Celebrity Endorsement dapat mempengaruhi tingginya kesadaran merek dari konsumen. Kesadaran merek yang telah tertanam dalam benak konsumen akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian Es Teh Indonesia.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian (Leba, 2021) dengan judul Pengaruh Celebrity Endorsement Instagram, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk “ARABIKA BAJAWA JA’O COFFEE” KUPANG-NTT yang menunjukkan bahwa berdasarkan bahwa hasil uji silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorsement (X1) yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan public figure yang terkenal tentu akan mendapatkan perhatian yang lebih besar, tetapi bagaimana pesan-pesan yang disampaikan Celebrity Endorsement dapat diterima dengan baik dan mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen Es Teh Indonesia.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness (X2) yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Brand Awareness yang diciptakan Es Teh Indonesia maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorsement (X1) dan Brand Awareness (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorsement sangat membantu Es Teh Indonesia

dalam membentuk Brand Awareness yaitu dengan bagaimana konsumen paham merek, mengenali merek, sadar akan keberadaan merek, dan mengenal ciri merek sehingga mampu meningkatkan Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia.

6.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka yang menjadi saran dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Es Teh Indonesia hendaknya untuk selalu memperhatikan siapa saja yang akan dijadikan Celebrity Endorsement selanjutnya dalam mempromosikan produknya demi keberhasilan untuk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Brand Awareness (Kesadaran merek) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Banyak brand minuman berbahan dasar teh bermunculan membuat konsumen ingin mencoba merek lain. Perusahaan Es Teh Indonesia dapat meminimalisir keinginan konsumen yang ingin mencoba brand lain dengan terus berinovasi dalam menciptakan varian produk baru.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari dan menelusuri serta menyempurnakan penelitian ini dengan variabel yang berbeda sehingga akan menjadi penelitian yang sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar* (Jakarta). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasbullah, M. (2020). *Internet Marketing Strategi dan Pengaruhnya Terhadap keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. MANGGU MAKMUR TANJUNG LESTARI.
- Keller, K.L. (2008). *Strategy Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Third Edition New Jersey. Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2016).*Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1&2.Jakarta:PT.Indeks.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis* (W. Hardani (ed.); 4th ed.). Erlangga.
- Laurent, G., Kapferer, J.N. and Roussel, F. (1995). The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. *Marketing Science* 14(3), part 2, G170-G179.
- Masyadat Cholil, A. (2020). *150 Brand Awaeness Metode Sukses dan Praktis Membangun Kesadaran Merek*. QUADRANT.
- Rangkuti. (2004). *Teknik Pengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, A. T. (2003). *Periklanan Promosi*. Erlangga.
- Shimp, A. T. (2007).*Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* 7th Edition.Thompson.Ohio.Terjemahan R.Sharial dan D.A Sari.*Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu. Edisi ke-7.Jilid 1*. Jakarta:Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Swastha,&Sukotjo.(2007).*PengantarBisnisModern*.Yogyakarta:LibertyOffset.
- Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: PenerbitAndi.
- Bimal Anjum, Dr, Sukhwinder Kaur Dhanda and Sumeet Nagra, 2012. *Impact of Celebrity Endorsed Advertisement on Consumers*.*Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. 1 (2): h: 22-23
- Byrne, A., M. Whitehead., S. Breen. 2003. The Naked Truth of Celebrity Endorsement, *British Food Journal*, Vol.105 No.4/5,pp.288-296.

Dita Olivia Nurhayati Rachmat, Maya Ariyanti, D. A. Z. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh). *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2858–2865.

Harly, G. S., & Octavia, D. (2014). The Impact of Endorsement Fashion Blogger Towards Purchase Intention on Local Brand (2013 - 2014). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 140–152.

Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Rmbl. *Bisma*, 11(1), 62. <https://doi.org/10.19184/bisma.v11i1.6209>

Leba, Dewi Melania Trianty. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk "ARABIKA BAJAWA JA'O COFFEE" Kupang-NTT.S2 THESIS, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Nggilu Monika, Tumbel Altje I, D. W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2691–2700. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23720>

Rahmah, A., & Wulandari, A. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Menggunakan Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Bpw Clean Bandung Tahun 2020 the Effect of Social Media Marketing Using Instagram Against Brand Awareness At Bpw Clean Bandung on 2020. 6(2), 1296–1304.

Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>

Tee, J., Erdiansyah, R., & Aulia, S. (2020). Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia. *Prologia*, 4(1), 18. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6420>

Wianti, W., Supeno, W., & Karina Putri, I. (2019). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada PT Gramedia Asri Media Cabang Cinere Mall Depok. *Jurnal STEI Ekonomi*, 28(02), 280–307. <https://doi.org/10.36406/jemi.v28i02.256>

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

<https://www.bicarajabar.com/pariwisata/pr-61939301/kisah-sukses-pemuda-asal-bogor-bisnis-es-teh-miliki-300-cabang-dengan-omzet-milyaran-rupiah?page=3>