

# **PENGARUH TERPAAN PROMOSI PENJUALAN “HARI BANGGA BUATAN INDONESIA” DAN CITRA MEREK “ERIGO” TERHADAP MINAT BELI**

**Anisa Dinda Salsabella<sup>1</sup> , Sunarto<sup>2</sup> , Yanuar Luqman<sup>3</sup>**

[anisadindasalsabella@gmail.com](mailto:anisadindasalsabella@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. Prof. Soedaerto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407**

**Faksimile (024) 7465504 Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> Email [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

## **ABSTRACT**

Through the "Hari Bangsa Buatan Indonesia" program, the government projects online shopping transactions on BBI Day to exceed IDR 11.6 trillion. However, based on NielsenIQ research, the sales contribution for local products was recorded at only IDR 8.5 trillion out of total transactions of IDR 18.1 trillion in 2021. Even though the implementation of national online shopping which coincides with "Hari Bangsa Buatan Indonesia", it was held over a longer period, namely for nine days, compared to the previous year which was only held for two days (11 - 12 December). This research aims to determine the effect of exposure to the sales promotion "Hari Bangsa Buatan Indonesia" and the brand image of "Erigo" on purchasing interest. The theory used in this research is the Elaboration Likelihood Model. The number of samples in this study was 100 people aged 18-28 years who lived in Indonesia and were aware of the sales promotion for Proudly Made in Indonesia Day. The sampling technique in this research is non-probability sampling.

The results of the research show that there is an influence of exposure to the sales promotion "Proudly Made in Indonesia Day" on purchasing interest with a significance value of 0.000 and an influence size of 15.64%. Second, there is an influence of the "Erigo" brand image on purchase intention with a significance value of 0.000 and an influence size of 44.58%. Third, exposure to the sales promotion "Proudly Made in Indonesia Day" and the brand image "Erigo" simultaneously (together) had a significant positive effect on purchase intention with an influence size of 60.2%.

**Keywords: Sales promotion, brand image, purchase interest**

## ABSTRAK

Melalui program Hari Bangsa Buatan Indonesia, pemerintah memproyeksikan transaksi belanja online pada hari BBI ini melampaui Rp11,6 triliun. Namun, berdasarkan riset NielsenIQ, sumbangan penjualan produk lokal tercatat hanya Rp8,5 triliun dari total transaksi Rp18,1 triliun pada 2021. Padahal pelaksanaan belanja online nasional atau yang bertepatan pada Hari Bangsa Buatan Indonesia ini diadakan dalam jangka waktu yang lebih lama yakni selama sembilan hari, dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya digelar selama dua hari saja (11 - 12 Desember). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” dan citra merek “Erigo” terhadap minat beli. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Elaboration Likelihood Model. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang yang berusia 18-28 tahun yang tinggal di Indonesia dan mengetahui promosi penjualan Hari Bangsa Buatan Indonesia. Teknik pengambilan sample pada penelitian ini yaitu non-probability sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan memiliki besaran pengaruh sebesar 15,64%. Kedua, terdapat pengaruh citra merek “Erigo” terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan memiliki besaran pengaruh sebesar 44,58%. Ketiga, terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” dan citra merek “Erigo” secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli dengan besaran pengaruh sebesar 60,2%.

**Kata Kunci : Promosi penjualan, citra merek, minat beli**

## PENDAHULUAN

Teknologi informasi berupa internet kini dimanfaatkan dalam rangka meningkatkan daya asing. Pemasar memanfaatkan internet sebagai media informasi dan penjualan untuk menjangkau lebih luas audiens secara geografis (Kotler, 2008).

Memasuki dunia digitalisasi dalam dua dekade terakhir, penggunaan e-commerce

dan aliran data lintas batas merupakan konsep yang relatif stabil dalam bisnis internasional (Makiyama, 2018). Penggunaan internet yang masif mendorong terciptanya perubahan *traditional commerce* menjadi *e-commerce*.

Berdasarkan data internetworldstats, Indonesia menempati

posisi ketiga dengan pengguna internet terbanyak di wilayah Asia dengan mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Berdasarkan survey pada April 2021 yang diadakan oleh We Are Social, Indonesia menempati posisi tertinggi sebagai pengguna internet yang sudah memakai layanan e-commerce sebesar 88,1% dalam beberapa bulan terakhir.

E-commerce tumbuh dan mengambil alih porsi yang semakin besar dari sektor ritel di Indonesia. Berdasarkan riset pasar eMarketer, Indonesia menyumbang sekitar \$20,21 miliar yang mana hampir setengah dari e-commerce di Asia Tenggara dan meningkat 15% dibandingkan tahun 2020.

Hari Bangsa Buatan Indonesia atau disingkat sebagai Hari BBI ditetapkan pada setiap tanggal 5 Mei oleh kesepakatan Kementerian Perdagangan, Kementerian Komunikasi dan Informatika serta Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA). Pengesahan ini didasari oleh Gerakan Nasional Bangsa Buatan Indonesia (Gernas BBI) yang tercantum dalam Keppres No. 15 tahun 2021 mengenai Tim Gerakan Bangsa Buatan Indonesia yang diresmikan pada 14 Mei 2020 oleh pemerintah guna menguatkan pertumbuhan ekonomi nasional dengan memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) termasuk industri kecil dan menengah

(IKM). Salah satu brand lokal yang turut berperan aktif dalam mendukung produk-produk lokal adalah Erigo. Sebagai salah satu brand lokal di bidang fashion yang sudah menembus pasar internasional

Melalui program Hari Bangsa Buatan Indonesia, pemerintah memproyeksikan transaksi belanja online pada hari BBI ini melampaui Rp11,6 triliun. Hal ini berdasarkan adanya kesepakatan yang telah dilakukan oleh Menteri Perdagangan dan Menteri Komunikasi dan Informasi dengan Ketua Umum Asosiasi E-Commere Indonesia (idEA) dalam mendukung UMKM pada platform digital serta penyediaan fasilitas bebas ongkir sampai dengan jumlah tertentu. Penyelenggaraan Hari BBI diharapkan dapat meningkatkan transaksi belanja produk lokal yang pada saat itu sedang terdampak oleh pandemi.

Namun, berdasarkan riset NielsenIQ, sumbangan penjualan produk lokal tercatat hanya Rp8,5 triliun dari total transaksi Rp18,1 triliun pada 2021. Padahal pelaksanaan belanja online nasional atau yang bertepatan pada Hari Bangsa Buatan Indonesia ini diadakan dalam jangka waktu yang lebih lama yakni selama sembilan hari, dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya digelar selama dua hari saja (11 - 12 Desember).

Adanya perbedaan antara apa yang diharapkan pemerintah melalui kerjasama dengan asosisasi e-commerce untuk dapat meningkatkan transaksi belanja produk lokal menimbulkan keraguan atas efisiensi dari kesepakatan ini. Dengan banyaknya promosi dan durasi yang lebih panjang, dapat dipertanyakan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat, seperti halnya citra merek lokal di benak masyarakat.

## **HIPOTESIS**

Hipotesis 1 : Ada pengaruh positif terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” terhadap minat beli

Hipotesis 2 : Ada pengaruh positif citra merek “Erigo” terhadap minat beli

Hipotesis 3 : Ada pengaruh positif terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” dan citra merek “Erigo” terhadap minat beli

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori, dimana peneliti mencari hubungan sebab-akibat di antara variable yang ingin diteliti.

Populasi yang dipakai adalah masyarakat dari berbagai jenis kelamin, baik perempuan maupun laki-laki yang bertempat tinggal di Indonesia, mengetahui

promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia”, dan berusia 18-28 tahun.

Teknik pengambilan sample yang dipakai dalam studi ini ialah teknik *non-probability* atau *non-random*. Non-probability sampling merupakan prosedur pengujian yang tidak memberikan pintu terbuka yang setara kepada setiap komponen atau individu dari masyarakat untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2012). Jenis pengujian yang digunakan bersifat *icendetal*, yaitu siapa saja yang akhirnya berkumpul dan dapat dijadikan sampel. Sebanyak 100 orang dibutuhkan untuk menjadi sampel.

Kuesioner menjadi alat pengumpulan data dalam penelitian ini yang diberikan pada responden sebagai data primer.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda, variabel terpaan promosi penjualan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli. Koefisien korelasi variabel terpaan promosi penjualan “Hari

Bangga Buatan Indonesia” terhadap minat beli adalah sebesar 0,611, sehingga hubungannya termasuk dalam kategori kuat. Koefisien regresi atau nilai beta dalam variabel terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” terhadap minat beli adalah sebesar 0,256, sehingga arah hubungan yang dimiliki yaitu positif. Besaran pengaruh terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” terhadap minat beli dalam uji sumbangan relatif sebesar 25,98%, sehingga, terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” tidak memiliki pengaruh yang dominan atau paling kecil terhadap variabel minat beli. Besaran pengaruh terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” terhadap minat beli adalah sebesar 15,64 % yang dilihat dari uji sumbangan efektif, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

Secara teoritis, penelitian ini sejalan dengan model *Elaboration Likelihood*. Teori kemungkinan elaborasi mencoba menjelaskan bagaimana seseorang mengevaluasi pemikiran yang kritis dan kadang-kadang orang tersebut melakukannya dengan cara yang lebih sederhana atau cara yang kurang kritis (Littlejohn, 2009). Terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” memiliki hubungan linier yang kuat dengan

minat beli. Namun, terpaan promosi penjualan hanya mampu menjelaskan minat beli sebesar 15,64%. Hal ini masih sangat jauh dari nilai yang optimal.

Dalam pengolahan informasi melalui jalur perifer, individu tersebut akan kurang kritis atau berpikir dengan cara yang lebih sederhana. Perubahan yang terjadi akan cenderung bersifat sementara dan kurang mempengaruhi bagaimana bertindak. Ketika konsumen terkena terpaan promosi penjualan dengan mendengar, melihat, membaca, mengalami, dan memperhatikan pesan-pesan yang disebarluaskan oleh berbagai media seperti media sosial, media massa, internet, e-commerce, dll, konsumen cenderung cepat membuat penilaian tentang apakah mempercayai apa yang dilihat, dibaca, ataupun didengar tentang petunjuk-petunjuk dasar dan sederhana.

Artinya, seseorang menangkap informasi yang ada pada promosi penjualan tidak dengan berpikir secara kritis. Sehingga, perubahan sikap yang terjadi seperti munculnya minat beli mungkin hanya bersifat sementara. Sehingga, terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” tetap memiliki pengaruh terhadap minat beli, namun kontribusinya tidak terlalu besar.

## **Pengaruh Citra Merek “Erigo” terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda, variabel citra merek “Erigo” memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek “Erigo” berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli. Koefisien korelasi variabel citra merek “Erigo” terhadap minat beli adalah sebesar 0,748, sehingga tingkat hubungan yang dimiliki adalah kuat. Koefisien regresi atau nilai beta dalam variabel citra merek “Erigo” terhadap minat beli adalah sebesar 0,596, sehingga arah hubungan yang dimiliki yaitu positif. Besaran pengaruh citra merek “Erigo” terhadap minat beli dalam uji sumbangan relatif sebesar 74,05%. Nilai ini lebih besar daripada variabel terpaan promosi penjualan. Sehingga, citra merek “Erigo” memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel minat beli. Besaran pengaruh citra merek “Erigo” terhadap minat beli adalah sebesar 44,58% yang dilihat dari uji sumbangan efektif, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

Secara teoritis, penelitian ini sejalan dengan model *Elaboration Likelihood*. Teori kemungkinan elaborasi mencoba menjelaskan bagaimana seseorang

mengevaluasi pemikiran yang kritis dan kadang-kadang orang tersebut melakukannya dengan cara yang lebih sederhana atau cara yang kurang kritis (Littlejohn, 2009). Proses persuasi ini adalah tentang bagaimana suatu merek dikomunikasikan kepada khalayak sehingga dapat mempengaruhi konsumen (Widiastuti, 2017).

Pada sebuah studi dimana ELM adalah pembujuk konsumen, analogi dimana merek sebagai pembujuk konsumen untuk berminat membeli produk atau jasa. Dalam hal ini, Erigo selaku merek fashion turut membujuk konsumen dengan membentuk citra merek yang baik di mata konsumen. Citra merek memiliki hubungan linier yang kuat dengan minat beli. Namun, citra merek hanya mampu menjelaskan minat beli sebesar 44,58%. Hal ini masih sangat jauh dari nilai yang optimal.

Dalam pengolahan informasi melalui jalur perifer, seseorang cepat membuat penilaian tentang apakah mempercayai apa yang didengar atau baca petunjuk-petunjuk dasar dan sederhana. Citra merek yang telah dibentuk membuat seseorang mempercayai apapun yang disampaikan oleh merek, meskipun hanya dengan petunjuk-petunjuk sederhana. Konsumen mempercayai brand Erigo karena Erigo memiliki citra yang baik. Ketika konsumen tersebut memikirkan

suatu brand fashion lokal yang berkualitas, maka konsumen tersebut akan memikirkan brand Erigo.

### **Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” dan Citra Merek “Erigo” terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda, variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” (X1) dan citra merek “Erigo” (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Besaran pengaruh terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” dan citra merek “Erigo” terhadap minat beli yang dilihat dari koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 60,2%. Sehingga kedua variabel independen yaitu terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” dan citra merek “Erigo” mampu menjelaskan minat beli sebesar 60,2%.

Dalam model elaboration likelihood atau ELM membahas mengenai persuasi, tentang memperkirakan bagaimana dan kapan seseorang akan terbujuk atau tidak akan terbujuk oleh suatu pesan (Morissan, 2021). Seseorang terkadang mengevaluasi informasi dengan cara yang sederhana

dengan tidak atau kurang menggunakan pemikiran kritis. Seperti halnya yang ada dalam penelitian ini.

Pemikiran kritis atas suatu informasi atau argumen bergantung pada dua faktor, yaitu motivasi dan kemampuan. Jika seseorang sangat termotivasi, orang tersebut akan menggunakan jalur sentral. Sedangkan jika motivasi rendah, maka orang tersebut akan mengolah informasi dengan menempuh jalur periferal.

Motivasi sedikitnya terdiri atas keterlibatan atau relevansi personal dengan topik, motivasi perbedaan pendapat dengan orang lain, dan motivasi sebagai kecenderungan pribadi terhadap cara berpikir kritis. Selain itu, ada faktor kemampuan yang terdiri dari sebuah pengetahuan sebagai faktor penentu karena pengetahuan memungkinkan individu untuk mengelaborasi suatu informasi dengan lebih bermakna. Bahkan ketika pengetahuan tinggi, kemampuan untuk memproses mungkin masih tetap rendah. Ini karena kemampuan bergantung baik pada faktor individual maupun lingkungan. (Engel, Blackwell, Miniard, 1995).

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kemampuan seseorang dalam memperluas argumentasi, yaitu variabel individu (tingkat pendidikan, pengetahuan mengenai topik tertentu, dan

kepandaian), variabel pesan (kerumitan atau kesulitan dalam tampilan persuasif), dan variabel situasional (lingkungan atau kesempatan untuk mengolah pesan dengan sedikit gangguan).

Terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” dan citra merek “Erigo” yang digunakan untuk mengukur variabel dependen seperti minat beli bertujuan mengarahkan konsumen untuk mengolah informasi secara periferal. Dalam rute periferal, konsumen terlibat dalam pemrosesan informasi dengan keterlibatan rendah. Tanggapan kognitif yang kurang dengan tidak memperhatikan pro dan kontra terhadap isu mungkin akan terjadi dalam rute periferal. Penggabungan pengolahan informasi melalui rute sentral dan periferal sangat dapat diperkirakan. Meskipun motivasi dan kemampuan rendah, seseorang masih bisa terpengaruh dengan argumentasi yang kuat dan ketika seseorang telah berpikir melalui rute sentral, faktor kritis lain masih bisa mempengaruhi sikap.

Dengan demikian, untuk mengoptimalkan kontribusi terhadap minat beli seseorang, faktor-faktor lain untuk melibatkan motivasi dan kemampuan konsumen. Seperti misalnya motivasi sebagai kecenderungan personal atas cara berpikir kritis. Ketika individu memperoleh informasi dari berbagai sumber, individu

akan lebih memikirkannya. Individu yang suka mempertimbangkan pendapat, akan lebih sering mengolah informasi dengan jalur sentral dibandingkan orang yang apatis terhadap pendapat orang lain. Selain itu, faktor lainnya yaitu kemampuan dengan memperhatikan variabel pesan seperti kerumitan atau kesulitan dalam tampilan persuasif yang bisa lebih disederhanakan sehingga konsumen memiliki kemampuan untuk mengolah pesan persuasif tersebut.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

1. Terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Koefisien korelasinya sebesar 0.611, sehingga hubungan yang dimiliki variabel terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” terhadap minat beli termasuk dalam kategori kuat. Besaran pengaruh terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” terhadap minat beli adalah sebesar 25,98 %, sehingga terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” menjadi variabel dengan pengaruh yang paling kecil terhadap minat beli dibandingkan citra merek “Erigo”. Secara keseluruhan, terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” memiliki pengaruh 15,64% terhadap minat

beli, sehingga masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

2. Citra merek “Erigo” berpengaruh positif terhadap minat beli. Koefisien korelasinya adalah 0.748, sehingga kekuatan hubungan yang dimiliki variabel citra merek terhadap minat beli termasuk dalam kategori kuat. Besaran pengaruh citra merek “Erigo” terhadap minat beli adalah sebesar 74,05%, sehingga citra merek “Erigo” menjadi variabel dengan pengaruh yang dominan terhadap minat beli dibandingkan sehingga terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia”. Secara keseluruhan, citra merek “Erigo” memiliki pengaruh 44,58% terhadap minat beli, sehingga masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

3. Terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” dan citra merek “Erigo” secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli. Besaran pengaruh terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” dan citra merek “Erigo” terhadap minat beli adalah sebesar 60,2%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika
- Makiyama, H.L. (2018). E-Commerce and Digital Trade. Dalam J.D. Brockman & P. Messerlin (Ed). *Potential Benefits of an Australia-EU Free Trade Agreement*, 211-224. <https://www.jstor.org/stable/j.ctv9hj94m.19>
- Morissan. (2021). *Teori Komunikasi Individu hingga Massa* (5<sup>th</sup> ed.). Jakarta: Kencana
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Widiastuti, Tuti. (2017). Analisis Elaboration Likelihood Model dalam Pembentukan Personal Branding Ridwan Kamil di Twitter. *Jurnal ASPIKOM* 3(3):588. DOI:[10.24329/aspikom.v3i3.107](https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.107)