

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menciptakan teknologi data dengan cepat dapat mencapai perubahan pada fenomena gaya hidup modern saat ini. 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).

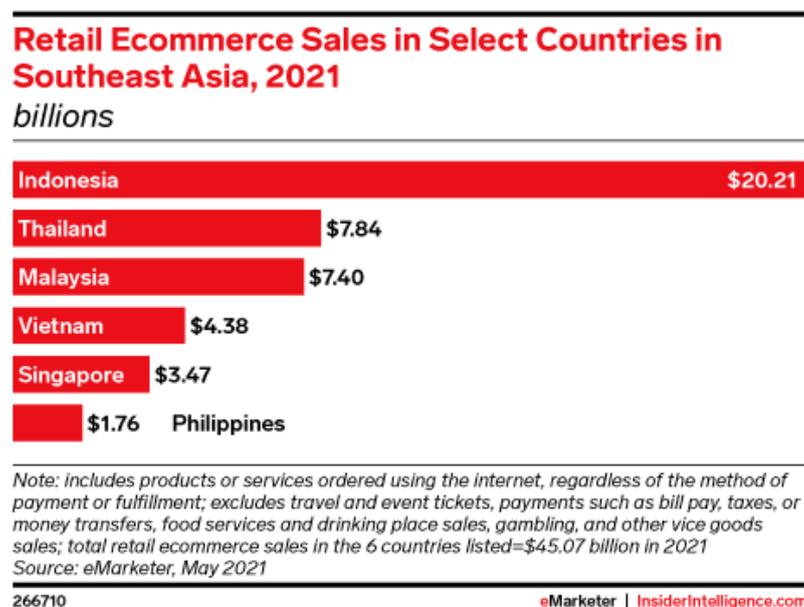
Memasuki dunia digitalisasi dalam dua dekade terakhir, penggunaan e-commerce dan aliran data lintas batas merupakan konsep yang relatif stabil dalam bisnis internasional (Makiyama, 2018). Penggunaan internet yang masif mendorong terciptanya perubahan *traditional commerce* menjadi *e-commerce*. Electronic commerce diinterpretasikan oleh Laudon dan Laudon (1998) sebagai kegiatan jual beli produk atau jasa secara elektronik melalui transaksi bisnis yang terkomputerisasi dari perusahaan ke perusahaan dan kepada (Achjari, 2000). Dengan adanya e-commerce, proses pemasaran, penjualan, transaksi cenderung menembus berbagai rintangan dan batas negara.

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.

Kegiatan ekonomi berbasis elektronik yang kian berkembang ini memiliki potensi ekonomi yang besar untuk Indonesia. Inilah yang kemudian menggerakkan pemerintah untuk menciptakan Paket Kebijakan Ekonomi XIV yang mengatur tentang e-commerce. Tidak hanya itu, Peraturan Presiden (Perpres) diterbitkan guna menjabarkan *roadmap* E-Commerce dalam rangka memperluas dengan terkoneksi

secara global dan meningkatkan kegiatan ekonomi di Indonesia secara efisien. Diharapkan peta ini dapat mendorong kreativitas, inovasi di kalangan generasi muda dalam kegiatan ekonomi baru.

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.



Gambar 1.1 Transaksi E-Commerce di Asia Tenggara tahun 2021

Hari Bangga 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 Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) yang tercantum dalam Keppres No. 15 tahun 2021 mengenai Tim Gerakan Bangga 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).

Penetapan hari Bangga Buatan Indonesia diharapkan menjadi titik baru dari program pemerintah dengan tujuan menggandeng masyarakat untuk semakin berbangga terhadap produk buatan Indonesia. Masyarakat juga diharapkan untuk lebih memilih membeli produk-produk UMKM dibandingkan dengan produk impor, sehingga bisa serentak menggerakkan perekonomian nasional (Dirjenpkn, 2021).

Penetapan hari Bangga Buatan Indonesia pada tanggal 5 Mei atau 5.5 sebagai salah satu bentuk event Hari Belanja Online Nasional atau Harbolnas yang dirayakan di setiap “tanggal-tanggal istimewa”. Selain itu, pada perayaan hari Bangga Buatan Indonesia ini, pemerintah bekerja sama dengan Asosiasi E-Commerce Indonesia menggelar perayaan ini dimulai dari 5 Mei 2021 hingga menjelang perayaan lebaran yaitu 13 Mei 2021. Dilansir dari medcom.id, Direktur Jendral Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan Oke Nurwan menyatakan bahwa pemerintah memproyeksikan transaksi belanja online akan melampaui Rp11,6 triliun pada hari Bangga Buatan Indonesia (BBI). Pasalnya, pelaksanaan belanja online nasional tahun ini diadakan dalam jangka waktu yang lebih lama yakni selama sembilan hari, dibandingkan tahun lalu yang hanya digelar selama dua hari saja (11 - 12 Desember 2020). Namun, berdasarkan riset NielsenIQ, sumbangan penjualan produk lokal tercatat hanya Rp8,5 triliun dari total transaksi Rp18.1 triliun pada 2021 (Fitri, 2021)

Demi membangkitkan perekonomian dari dampak pandemi, Menteri Perdagangan dan Menteri Komunikasi dan Informasi bersama Ketua Umum Asosiasi E-Commerce Indonesia (idea) telah menandatangani MoU atau kesepakatan bersama terkait pelaksanaan Hari BBI 2021. Dalam kesepakatan bersama tersebut menggarisbawahi poin-poin yang penting seperti platform digital yang mendukung penuh perayaan Hari BBI 2021, serta pemberian fasilitas bebas ongkir hingga jumlah tertentu melalui platform e-commerce (Media Indonesia, 2021).

Dalam perayaan Hari BBI kali ini, 72 platform e-commerce telah berpartisipasi dalam menggelar promosi selama periode BBI. Bima Laga selaku

ketua idEA berharap pemberian fasilitas ini menjadi wadah promosi produk buatan lokal, khususnya pelaku UMKM yang bergabung dalam e-commerce (Lokadata, 2021). Beberapa platform e-commerce bahkan juga memberikan promosi-promosi lain selain promo gratis ongkir sepanjang periode BBI 2021. Dilansir dari lokadata.id, Tokopedia memiliki komitmen yang sama untuk memudahkan konsumen dalam menemukan produk-produk UMKM, sekaligus memberikan dorongan dalam pemerataan ekonomi secara digital. Dalam rangka Hari BBI, Tokopedia bahkan telah memberikan penawaran lain seperti diskon *flashsale* sampai dengan 90% serta diskon ongkos pengiriman hingga Rp20.000 melalui Gosend untuk pengiriman *same day* atau *instan*. Promo ini memungkinkan pembelian produk lokal dari berbagai kategori seperti kecantikan, makanan & minuman, kebutuhan harian, dan lainnya. Konsumen juga bisa menikmati produk serba Rp5.000, pembebasan ongkir sampai dengan Rp50.000, dan *cashback* sampai dengan Rp600.000 di halaman khusus BBI yang menampilkan produk rumahan pilihan. Selain itu, Tokopedia juga mengadakan Obrolan Seller yaitu serangkaian webinar dan kelas daring bagi para pelaku UMKM. Dalam acara ini, para penjual mendapatkan informasi mengenai peningkatan kualitas dan pemasaran produk. Tokopedia juga menyediakan wadah komunitas penjual “Keluarga Tokopedia” dimana para penjual bisa saling berbagi inspirasi dan pengalaman masing-masing (Lokadata, 2021).

Seperti halnya Tokopedia, Blibli turut mendukung pada Hari BBI kali ini. Blibli juga menawarkan promo diskon kepada masyarakat sampai dengan 45% untuk produk dengan merek lokal seperti Eiger, Cosmos, Wardah, Polytron, dan lainnya. Blibli juga telah bekerja sama dengan 20 mitra pengiriman untuk menyediakan beragam opsi pengiriman. Brand lokal dan UMKM yang bermitra dengan Blibli dapat menggunakan jasa *end-to-end logistics* dengan memanfaatkan 32 *hub* dan 20 *warehouse* Blibli yang tersedia oleh fasilitas *Fulfilment By Blibli* (FBB). Tidak hanya itu, Blibli juga menerbitkan *microsite* yaitu laman khusus bertemakan Hari BBI. Sebanyak 350 brand lokal ternama telah bekerjasama dengan Blibli dalam menyediakan beragam produk pilihan di sektor kriya, fashion lokal

dan muslim, kuliner, kecantikan dan kesehatan, serta produk elektronik (Lokadata, 2021).

Salah satu platform e-commerce ternama di Indonesia, Shopee pun turut mendukung pemerintah dalam mensukseskan Hari BBI untuk mendorong perekonomian Indonesia. Kepala Kebijakan Publik Shopee, Radityo Triatmojo menyampaikan bahwa masyarakat dapat mengakses Shopee Pilih Lokal pada Aplikasi Shopee untuk membeli produk-produk lokal melalui 5.5 Bangga Buatan Indonesia. Shopee juga memberikan penawaran pada promosi brand lokal, produk lokal go global, voucher, koleksi pilihan, kategori pilihan serta promo lain seperti, diskon sampai dengan 80%, gratis ongkos kirim, dan voucher sebesar 50% (Anwar, 2021).

Marliya (2016) menyatakan persaingan dalam ekonomi dan dunia bisnis di Indonesia bertumbuh pesat, sehingga bagian pemasaran online pada perusahaan dituntut untuk berwawasan konsumen (Maqhfiroh, 2018). Persaingan yang ketat membuat setiap perusahaan berlomba-lomba untuk berusaha menarik perhatian konsumen dengan menawarkan beragam promo yang ada pada periode waktu tertentu. Banyaknya promo yang ditawarkan dari berbagai perusahaan e-commerce telah mempersuasi konsumen untuk membeli barang yang belum pernah dibeli sebelumnya. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) memperingatkan para konsumen untuk waspada terhadap promo dan iklan yang tidak bertanggung jawab (Jatmiko, 2019). Promo dan iklan yang terus menerus dikampanyekan oleh perusahaan e-commerce pada saat Hari Bangga Buatan Indonesia memberikan dampak terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Menurut Utami (2010), konsumen secara spontan tergiur akan barang tersebut yang mengakibatkan terjadinya pembelian impulsif dan pada situasi ini konsumen cenderung tidak mempertimbangkan konsekuensinya (Maqhfiroh, 2018).

Penyelenggaraan hari BBI merupakan bagian dari program Gernas BBI yang diusung pemerintah guna mengajak seluruh masyarakat untuk patut berbangga dengan produk buatan Indonesia. Proses yang terjadi dalam penyelenggaraan hari BBI ini sejalan dengan pemikiran Taylor dengan apa yang disebutnya sebagai

“kooorientasi” (coorientation), yaitu ketika dua individu memberikan perhatian pada objek yang sama. Komunikator mencoba menegosiasikan makna yang koheren (utuh) ketika memperhatikan atau berorientasi pada objek yang menjadi perhatian bersama (Morissan, 2021). Dalam hal ini, komunikator terdiri dari pemerintah (sebagai bagian dari Gernas BBI) yang melakukan kesepakatan dengan Asosiasi E-Commerce Indonesia (Idea) dalam penyelenggaraan hari BBI 2021 sebagai bagian dari isu ekonomi yang menjadi perhatian bersama itu. Poin penting yang ditekankan adalah platform digital memberikan dukungannya dalam penyelenggaraan Hari BBI 2021, beserta penyediaan fasilitas bebas ongkir sampai dengan jumlah tertentu (Media Indonesia, 2021). Taylor juga menyebutkan bahwa terkadang komunikator yang bisa berhasil ataupun gagal dalam menciptakan makna yang sama, sehingga interaksi harus lebih sering dilakukan untuk mencapai makna bersama (Morissan, 2021).

Adanya pandemi Covid-19 memberikan dampak perlambatan ekonomi global, termasuk Indonesia. Pandemi menyebabkan banyak pekerja yang kehilangan pekerjaan, sehingga mempengaruhi tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat. Maka, kebanyakan orang lebih mengatur pengeluarannya secara ketat karena belum ada kepastian berakhirnya pandemi. Dari sisi produsen dan penjual juga merasa tertekan karenanya (Utami, 2021). Padahal, dalam hal ini UMKM memiliki berperan sangat penting bagi ketahanan ekonomi nasional. Berdasarkan data tahun 2018, unit usaha UMKM berjumlah hingga 62,9 juta unit. Lapangan pekerjaan terserap hingga 97% oleh UMKM, 89% diantaranya berada di sektor mikro, dan berkontribusi sebesar 60% terhadap PDB (Kemenkop dan UMKM, 2018). Pada situasi ekonomi yang sulitpun, UMKM terbukti mampu untuk bertahan, termasuk pada krisis ekonomi tahun 1998. Meskipun sudah terbukti ketahanannya terhadap keterpurukan ekonomi, terkait kondisi pandemi covid-19 diperkirakan omset UMKM telah menurun sekitar 30-35% pada sektor non-kuliner. Hal ini dikarenakan penjualan produk selama ini umumnya mengandalkan pertemuan fisik atau tatap muka antara penjual dan pembeli (Amri, 2020). Kesepakatan antara pemerintah dengan Asosiasi E-Commerce Indonesia (Idea) terhadap hari BBI merupakan bentuk kerjasama dan koordinasi yang sinergis

diantara keduanya untuk menghubungkan para pelaku UMKM dengan e-commerce yang akan membantu dalam pemasaran dan penjualan produk-produk UMKM.

Dampak negatif dalam perekonomian domestik akibat Covid-19 ini tidak dapat dihindari. Situasi pandemi Covid-19 berdampak terhadap 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku UMKM (Kemenkop dan UMKM, 2018). Para pelaku UMKM merasakan penurunan tingkat penjualan, pengurangan modal, dan pendistribusian terhambat. Sebanyak 39,9% UMKM melakukan pengurangan stok barang dan 16,1% UMKM memilih untuk melakukan pengurangan karyawan dikarenakan toko fisik ditutup, ekonomi tiba-tiba terpuruk dalam sekejap (Sari, Ardelilla, Suriyanti, 2021). Dalam situasi ini, pemerintah terus memberikan upaya dengan memberikan dorongan kepada para pelaku UMKM untuk juga merambah ke platform digital. Dengan adanya program Gernas BBI, diketahui telah ditemukan 11,7 juta UMKM *on boarding* sampai akhir 2020 (Bahtiar, 2021). Kerjasama pemerintah dengan Idea dalam mendukung para UMKM dalam Gernas BBI menjadi sangat penting pada masa pandemi supaya efisiensi meningkat dan saluran pemasaran sektor UMKM bertambah disaat terbatasnya akses fisiknya dengan konsumen. Perayaan hari Bangsa Buatan Indonesia yang diselenggarakan dari 5 Mei 2021 hingga menjelang perayaan lebaran yaitu 13 Mei 2021 merupakan ajang kolaborasi pertama kali yang dilakukan pemerintah dengan Idea dengan memberikan fasilitas bebas ongkir atau biaya pengiriman hingga jumlah tertentu pada platform e-commerce.

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, Erigo terinspirasi oleh Gerakan Bangsa Buatan Indonesia menyelenggarakan bazaar Erigo x Boeatan Indonesia. Bazaar Boeatan Indonesia ini diselenggarakan pada 6-30 April 2023 di beberapa kota di Indonesia, contohnya Jakarta, Bali, dan Medan. Kegiatan ini menjadi wadah untuk memperkaya potensi sejati brand lokal Indonesia. Founder dan CEO Erigo, Muhammad Sadad menjelaskan platform ini hadir guna merayakan sekaligus menjadi upaya untuk meningkatkan semangat satu sama lain dalam bisnis fashion serta kecantikan. Menpora, Dito juga menyampaikan apresiasi terhadap kegiatan

ini dimana Erigo dapat menginspirasi untuk membantu mengembangkan potensi UMKM dan entrepreneur di Indonesia. Erigo x Boeatan Indonesia bertujuan untuk mengajak masyarakat dalam membangun kesadaran untuk mencintai dan membeli pakaian jadi atau busana (*clothing*) produksi dalam negeri atau buatan lokal. (Mizi, 2023)

1.2 Rumusan Masalah

Melalui program Hari Bangga 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 Bangga 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. Dari pernyataan tersebut dapat diuraikan rumusan masalah , yakni **“Apakah terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan “Hari Bangga Buatan Indonesia” dan citra merek “Erigo” terhadap minat beli?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menjelaskan pengaruh terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” terhadap minat beli
2. Menjelaskan pengaruh citra merek “Erigo” terhadap terhadap minat beli
3. Menjelaskan pengaruh terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” dan citra merek “Erigo” terhadap minat beli

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Secara akademis, diharapkan penelitian dapat bermanfaat dalam memberi kontribusi ilmiah tentang bagaimana para komunikator melakukan koorientasi atau memberikan perhatian pada objek yang sama dan menegosiasikannya. Dalam hal ini, komunikator terdiri dari pemerintah dan idEA yang menaruh perhatian pada isu ekonomi terkini. Adapun poin yang ditekankan dalam kerjasama ini adalah lamanya waktu penyelenggaraan hari Bangsa Buatan Indonesia dan pemberian fasilitas bebas ongkir sampai jumlah tertentu oleh platform e-commerce.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian bisa memberikan masukan kepada pemerintah maupun pihak yang berkaitan untuk lebih memperhatikan sektor UMKM sebagai penggerak utama perekonomian bangsa.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Secara sosial, penelitian ini dimaksudkan bisa membantu sektor UMKM guna meningkatkan efisiensi serta menambah saluran pemasaran yang saat ini terbatas akses fisiknya dengan konsumen pada masa pandemi ini. Sehingga diharapkan mampu meningkatkan perekonomian Indonesia yang terpuruk selama masa pandemi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif atau positivisme yang didasari adanya hubungan sebab akibat (kasusal) dan dapat diklasifikasikan suatu gejala tersebut. Beberapa variabel akan difokuskan dan selanjutnya hubungannya akan diteliti (Sugiyono, 2012).

Peneliti ingin mengetahui sebesar apa pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini ialah terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” dan citra merek “Erigo”. Sedangkan variabel dependennya adalah minat beli.

1.5.2 State of The Art

1.5.2.1 Hubungan Terpaan Informasi Promosi Penjualan dan Citra Merek Wuling Motor terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian ini dilakukan oleh Daffa Argy Pradipta pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan dua teori, yaitu teori cognitive respon dan teori Informasi. Sebanyak 61 sampel digunakan dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Analisis kuantitatifnya menggunakan rumus relasi Kendall's Tau_b. Hasilnya adalah adanya keterkaitan positif antara setiap variabel independen pada variabel dependen dengan skor sig sejumlah 0,000 (X1-Y) dan 0.031 (X2-Y) dan skor koefisien korelasi sejumlah 0,387 (X1-Y) dan 0,220(X2-Y)

1.5.2.2 Hubungan Terpaan Iklan Mie Sedaap di Televisi dan Citra Merek dengan Minat Beli Produk Mie Sedaap

Penelitian yang menjadi referensi dalam studi ini dilakukan oleh Nurul Avita Sari ditahun 2021. Dalam studi ini, digunakan dua teori yaitu "*strong theory of advertising*" dan "*brand strategy doctrine theory*". Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori. Sebanyak 60 responden diambil sebagai sampel. Penelitian tersebut menggunakan analisis korelasi Kendall tau. Hasilnya adalah adanya hubungan positif pada setiap variabel independen pada variabel dependen.

1.5.2.3 Hubungan antara Terpaan Promosi Aplikasi My Blue Bird dan Citra Merek dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan My Blue Bird sebagai Sarana Transportasi

Penelitian serupa lainnya berjudul dilakukan oleh Fatia Maharani pada tahun 2018 dengan menggunakan teori *Advertising Exposure* dan Teori *Cognitive Response*. Analisis korelasi Kendall's Tau-b dimanfaatkan guna menganalisa dengan teknik pengambilan sampelnya yaitu teknik purposive sampling. Adapun hasilnya adalah adanya hubungan positif pada variabel X1 dan X2 (variabel independen) pada Y (variabel dependen).

Dalam penelitian ini, variabel yang dipakai berfokus pada permasalahan yang dialami produk dan merek lokal dalam bersaing dengan produk luar. Penelitian ini bukan hanya bermanfaat untuk organisasi tertentu, namun juga secara sosial dapat memberikan pengetahuan ataupun masukan kepada pemerintah, penyedia platform digital, ataupun pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi demi perekonomian bangsa yang lebih baik.

1.5.3 Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Fungsi Organisasional

Teori organisasi membantu melihat proses komunikasi dalam organisasi. Dalam pandangan teori organisasi klasik, orang yang bekerja sama dalam organisasi memiliki kekuasaan, struktur hubungan, peranan, tujuan, komunikasi kegiatan, dan faktor lainnya. Organisasi dipandang oleh para ahli teori klasik sebagai sebuah sistem yang cenderung tertutup dalam usaha mencapai tujuan. Teori klasik berfokus pada peranan, hubungan, dan langkah-langkah yang lebih formal untuk mengkoordinasikan berbagai upaya ke arah yang sama.

Menurut (Miller, 2015) dalam perkembangan pemikiran tentang organisasi, terdapat 3 teori yang dikembangkan oleh beberapa tokoh yang pemikirannya menjadi dasar dari perkembangan teori klasik yaitu teori manajemen klasik oleh Henry Fayol, teori birokrasi oleh Max Weber, dan teori manajemen ilmiah oleh Frederick Taylor. W. Tylor dalam teori saintifik manajemen memfokuskan pada pembagian kerja supaya hasilnya maksimal dan biaya efisien.

Terdapat empat unsur penting dalam manajemen, yakni pembagian kerja, proses skalar dan fungsional, struktur, dan rentang kekuasaan (Pace dan Faules, 2001). Dalam unsur struktur menjelaskan pada fungsi organisasi terdapat hubungan-hubungan yang logis. Pada unsur struktur, terdapat dua struktur dasar dalam teori organisasi klasik, yaitu *Lini* dan *Staf*. Struktur *Lini* atau garis komando dalam mencapai tujuan utama organisasi menggunakan prosedur kewenangan. Kegiatan dalam fungsi lini ini terdiri dari kegiatan produksi, mesin, dan pemasaran. Sedangkan fungsi *staf* berkaitan dengan individu yang memberi nasihat atau pelayanan saat menempati jabatan tertentu dalam garis komando. Dalam fungsi *staf* terdiri dari HRD, asisten, dan lainnya. Henry Fayol dalam (Hasibuan, 2010) menegaskan dua bentuk organisasi yaitu organisasi lini dan organisasi staf (kombinasi), keduanya memiliki cakupan strukturasi yang berbeda dari segi kewenangan, komando dan koordinasi yang dapat terimplementasi kedalam kerangka kerja antar bagian seperti produksi, pengadaan, keuangan, pengaturan sumber daya manusia, hingga pemasaran. Komunikasi di dalam perspektif organisasi pada dasarnya tidak hanya melibatkan sekumpulan individu atau kelompok melalui satu hirarki jenjang atau tingkat lini, antara pimpinan dan staf. Melalui perspektif ini, dapat dipahami bahwa suatu kegiatan kerja baik itu koordinasi dan kolaborasi di dalam struktur organisasi dapat mencapai tujuan tanpa adanya komunikasi yang baik.

Menurut Goldhaber, Gerald M (1986), proses menciptakan ataupun proses bertukar pesan satu sama lain dalam jaringan hubungan ketergantungan untuk menghadapi lingkungan dinamis disebut sebagai komunikasi level organisasi. Menurut Zelco dan Dance menjelaskan bahwa di dalam komunikasi organisasi terdapat komunikasi internal dan komunikasi eksternal yang menjadi sebuah sistem yang saling bergantung. Komunikasi di dalam organisasi (internal), seperti komunikasi bawahan kepada atasan ataupun sebaliknya. Sedangkan disebut eksternal ketika organisasi berkomunikasi terhadap lingkungan luar, seperti saat penjualan, pemasaran dan komunikasi organisasi dengan masyarakat baik yang ada disekitar organisasi ataupun masyarakat yang lebih luas lagi (Ardial, 2018). Dengan tujuan untuk semakin mengenali karakteristik dari setiap objek audiens agar sebuah

organisasi atau perusahaan dapat menentukan tujuan, target, dan posisi bisnis mereka (Fill, 1995 dalam Putri (2022)).

1.5.4 Konteks Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mengajak seseorang supaya membeli suatu produk atau jasa. Sebelumnya, fokus dari konsep ini adalah produk dengan bentuk komunikasi satu arah dengan perspektif jangka pendek. Namun saat ini, komunikasi dipergunakan untuk tujuan yang lebih kompleks, tidak hanya menjadi alat dan media persuasif, seperti memberi preferensi atau pemahaman yang lebih kepada audiens, menguatkan ingatan, keyakinan, dan penerimaan atas informasi sebagai aspek penting komunikasi

Organisasi perlu memahami bahwa komunikasi pemasaran sangat berpengaruh terhadap laba dan keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu komunikasi pemasaran perlu menjadi perhatian karena setiap penyajian informasi atau persuasi yang ditujukan kepada khalayak akan secara eksplisit bertindak sebagai komunikasi dua arah melalui umpan balik serta konsep stimulus dengan tujuan timbulkan reaksi dari audiens.

Tidak hanya itu, integrasi diatas juga secara implisit menetapkan promosi pintu terbuka korespondensi yang dapat menawarkan manfaat tambahan pada produk tersebut dan citra merek di mata khalayak sasaran (Fill, 1995).

Sebagai bentuk komunikasi terbaru yang telah dikembangkan dengan situasi dan perubahan lingkungan pasar dan beertujuan menciptakan komunikasi yang efektif, organisasi memerlukan pemilihan dan integrasi dari keragaman alat komunikasi, pesan, dan media yang tertuang di dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki 2 unsur utama, yaitu komunikasi dan pemasaran (Shimp, 2003). Komunikasi merupakan proses menyampaikan sebuah gagasan pemikiran baik antar individu, atau antara individu dengan organisasi. Sedangkan pemasaran ialah serangkaian aktivitas mentransfer nilai (pertukaran) oleh organisasi kepada pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan kombinasi dari seluruh unsur yang ada di bauran pemasaran

merek untuk mendorong adanya pertukaran dengan menciptakan makna yang dikomunikasikan kepada klien atau pelanggannya. Kaushik (2017) dalam (Karyanto, et al., 2021) berpendapat adanya sebuah perbedaan antara pemasaran dan komunikasi pemasaran. Pemasaran (marketing) adalah sebuah aktivitas menjual produk dan jasa serta usaha mempromosikannya. Pemasaran membentuk strategi untuk pengembangan bisnis, komunikasi bisnis, dan penjualan. Sementara, komunikasi pemasaran ialah konsep manajemen yang terdiri dari kesatuan aspek atau elemen pemasaran dan bentuk komunikasi yang terpisah kepada konsumen untuk membeli produk atau jasa sebagai strategi keseluruhan. Upaya komunikasi ini diperlukan untuk dapat menjalin dan memelihara hubungan positif antara konsumen dan merek.

Kotler dan Armstrong menjelaskan terdapat setidaknya 5 total *promotion mix* atau *marketing communication mix* oleh perusahaan meliputi kombinasi yang spesifik dari *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing* yang dikomunikasikan secara persuasif dan menciptakan hubungan positif dengan konsumen. Pertama, *advertising* adalah bentuk promosi yang bersifat non personal yang dibayar atau promosi yang dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi. *Sales promotion* adalah penawaran produk atau jasa dalam jangka pendek untuk mendorong pembelian. *Personal Selling* adalah promosi tatap muka untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang dilakukan oleh tenaga penjualan. *Public Relation (PR)* adalah tentang menciptakan hubungan baik dengan *stakeholder* untuk membuat publisitas dan citra yang positif, serta menangani atau menyebarkan luaskan agenda-agenda perusahaan. *Direct Marketing* adalah hubungan yang dilakukan secara langsung oleh tenaga penjualan untuk mendapatkan respon cepat dari konsumen dan menciptakan hubungan loyal dengan konsumen.

Sales promotion atau promosi penjualan adalah salah satu bagian dari promosi khusus atau komunikasi pemasaran. Morissan (2010) menerangkan adanya perbedaan arti dari istilah 'promosi' dan 'promosi penjualan'. Dalam penjelasannya, promosi merupakan bagian dari elemen pemasaran untuk

melakukan komunikasi kepada konsumen. Promosi mencakup semua elemen *promotion mix*. Namun, banyak praktisi memakai istilah ‘promosi’ yang sesungguhnya untuk mengacu pada istilah ‘promosi penjualan’ yang memiliki definisi sebagai sebuah aktivitas pemasaran dengan menambah nilai atau insentif pada produk yang ditawarkan untuk mendorong peningkatan penjualan. Dalam penelitian ini, istilah ‘promosi’ digunakan dalam arti yang lebih luas yang mengacu pada kegiatan komunikasi pemasaran yang variatif. Sedangkan ‘promosi penjualan’ mengacu pada pemberian insentif dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian.

Public Relation merupakan salah satu bagian dari lima bauran promosi (*promotion mix*). Kata *relations* memang menunjukkan peran PR yang utama yaitu menciptakan hubungan baik dengan publik. Dalam buku IMCOLOGY (Pamungkas, 2016), public relation mendukung promosi secara langsung yang dilakukan perusahaan atau merek serta membentuk citra (Ali, 2017). Dalam bukunya tersebut, public relation yang ada pada *promotion mix* ini awalnya lebih dikenal dengan publisitas, namun kini berfungsi lebih luas seperti pembentukan citra perusahaan yang ikut menyeret pembentukan citra produk. Bahasa sederhananya adalah “bagaimana tetap berjualan namun tetap bisa memberikan citra positif”. Philip Kotler (2008) mengungkapkan secara garis besar salah satu peranan public relation adalah mempertahankan citra perusahaan atau produk secara kualitas maupun kuantitas. *Branding* merupakan suatu proses untuk mengaktifkan merek yang melibatkan komunikasi yang mengandung unsur persuasi. Proses persuasi ini adalah tentang bagaimana suatu merek dikomunikasikan kepada khalayak sehingga dapat mempengaruhi konsumen (Widiastuti, 2017).

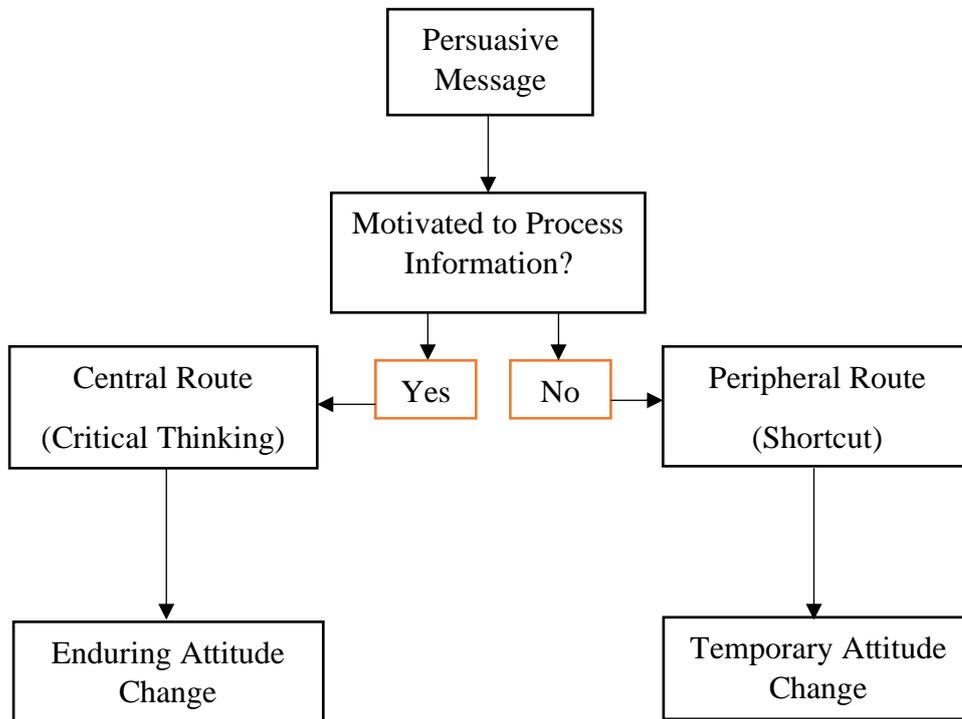
Keller (1993) menjelaskan citra perusahaan merupakan asosiasi-asosiasi yang konsumen persepsikan tentang organisasi atau produsen barang atau jasa (Indahingwati, 2019). Persepsi konsumen mengenai citra perusahaan mengarah pada atribut produk. Sedangkan citra pemakai yaitu keseluruhan persepsi terhadap pemakai atau pemerhati dari produk dari organisasi tertentu, termasuk didalamnya

adalah kelompok loyalis produk tersebut. Citra pemakai akan lebih mengarahkan kepada sikap individu karena citra sangat erat sekali dengan persepsi setiap individu. Ketiga jenis citra di atas merupakan komponen yang membentuk citra merek atau brand image. Citra merek adalah kearifan dan keyakinan yang dimiliki pembeli yang ada diingatan (Kotler & Keller, 2009).

Semua organisasi, baik bisnis ataupun nirlaba (non-profit) melakukan segala upaya komunikasi pemasaran untuk mempublikasikan penawaran dan mencapai tujuan baik finansial maupun nonfinansial (Shimp, 2003). Semua kegiatan komunikasi pemasaran ditujukan untuk melibatkan minat konsumen untuk mencapai tujuan mereka. Dalam hal ini, minat beli seorang konsumen sebagai bentuk perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi produk muncul setelah seseorang termotivasi oleh suatu produk yang telah dilihat, kemudian timbul adanya ketertarikan untuk mencoba yang pada gilirannya menimbulkan keinginan untuk memiliki (Kotler, 2006).

1.5.5 Model Elaboration Likelihood

Model elaboration likelihood atau model kemungkinan elaborasi dinyatakan oleh Richard Petty dan John Cacioppo. Model elaboration likelihood atau ELM berbicara mengenai persuasi, tentang meramalkan bagaimana dan kapan seseorang akan atau tidak akan diyakinkan oleh sebuah pesan (Morissan, 2013). Teori kemungkinan elaborasi mencoba menjelaskan bagaimana seseorang menilai penalaran yang menentukan dan sesekali orang tersebut melakukannya dengan cara yang tidak terlalu sulit atau dengan cara yang kurang mendasar (Littlejohn, 2009).



Gambar 1.2 Model Elaboration Likelihood

Dalam model kemungkinan elaborasi ini dijelaskan bahwa seseorang mungkin akan menggunakan pemikiran kritis untuk mengevaluasi informasi. Saat mengelaborasi pesan, ELM menguraikannya dengan menyusun dari yang kecil kepada yang lebih besar. Pemaparan ini tergantung pada upaya individu mengelola pesan atau informasi tersebut. Komunikasi persuasif yang didefinisikan oleh Ronald dan Karl merupakan sebuah proses komunikasi yang padat, dimana suatu pesan yang ditunjukkan oleh individu maupun kelompok, baik secara sengaja ataupun tidak sengaja baik secara verbal ataupun nonverbal dengan tujuan memperoleh respon yang khusus dari individu ataupun kelompok (Littlejohn & Foss, 2009). Sehingga dapat disimpulkan bahwa persuasif adalah interaksi korespondensi yang mengharapkan perubahan kesimpulan, mentalitas dan perilaku. Pesan persuasif disampaikan oleh perusahaan dalam rangka mengubah opini, perilaku, dan sikap konsumen. Salah satu pesan persuasif yang disampaikan perusahaan adalah promosi penjualan yang mana merupakan bagian dari kegiatan

komunikasi pemasaran guna mendorong sikap konsumen untuk berminat melakukan pembelian. Pada sebuah studi, ELM merupakan pembujuk konsumen. Analogi dimana sebuah merek sebagai pembujuk konsumen supaya timbul minat untuk membeli produk atau jasa. *Branding* merupakan suatu proses untuk mengaktifkan merek yang melibatkan komunikasi yang mengandung unsur persuasi. Proses persuasi ini adalah tentang bagaimana suatu merek dikomunikasikan kepada khalayak sehingga dapat mempengaruhi konsumen (Widiastuti, 2017). Pesan persuasif yang disampaikan memiliki tujuan mengubah sikap konsumen, dimana salah satu sikap yang dapat diubah adalah memunculkan minat beli oleh konsumen. Dalam hal ini, minat beli seorang konsumen sebagai bentuk perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi produk muncul setelah seseorang termotivasi oleh suatu produk yang telah dilihat, kemudian timbul adanya ketertarikan untuk mencoba yang pada gilirannya menimbulkan keinginan untuk memiliki (Kotler, 2006).

Terdapat 2 rute dalam pengolahan informasi, yaitu rute sentral dan rute perifer. Proses elaborasi pesan secara kritis terjadi dalam rute sentral, sedangkan ketiadaan untuk berpikir kritis terjadi pada rute perifer. Saat seseorang mengolah informasi dengan jalur sentral, individu akan berpikir secara aktif dan kritis, dengan mempertimbangkan hal yang berlawanan dengan informasi yang telah diketahuinya, individu tersebut akan berhati-hati dalam menanggapi semua argumen. Ketika terjadi perubahan sikap setelah melalui jalur sentral, perubahan tersebut akan relatif kekal dan mungkin akan mempengaruhi bagaimana berperilaku sebenarnya. Sedangkan ketika seseorang menempuh jalur perifer dalam mengolah informasi, individu tersebut akan kurang kritis. Kemajuan yang terjadi sering kali tidak kekal dan berdampak kecil pada perilaku yang dapat diterima. Meskipun demikian, kecenderungan elaborasi memungkinkan untuk memanfaatkan kedua rute tersebut. Hal ini bergantung pada seberapa banyak urusan pribadi yang berhubungan dengan orang tersebut.

Pemikiran kritis atas suatu informasi atau argumen tergantung pada 2 faktor, yaitu motivasi dan kapasitas. Dengan asumsi seseorang sangat energik, orang

tersebut akan menggunakan jalur sentral. Sedangkan jika motivasi rendah, maka orang tersebut akan mengolah informasi dengan menempuh jalur periferal.

Motivasi sedikitnya terdiri atas tiga hal :

- 1) Inklusi individu atau keterkaitan dengan pokok persoalan. Semakin penting suatu persoalan bagi seseorang, maka semakin mendasar seseorang dalam memikirkan persoalan tersebut.
- 2) Motivasi atas perbedaan pendapat. Ketika individu memperoleh informasi dari berbagai sumber, individu akan lebih memikirkannya. Pendapat yang didengar dari orang lain mengenai suatu isu, individu tidak akan membuat penilaian yang sederhana. Sehingga, dengan adanya sumber dan pendapat yang beragam, individu akan mengolah informasi dengan kritis melalui jalur sentral.
- 3) Motivasi sebagai kecenderungan personal atas cara berpikir kritis. Individu yang suka meragukan asumsi, pasti lebih sering mengolah informasi dengan jalur sentral dibandingkan orang yang apatis terhadap pendapat orang lain. Seberapa besar motivasi seseorang, orang tersebut tidak dapat mengolah informasi dengan jalur sentral jika tidak mengetahui banyak tentang isu tersebut.

Kemampuan terdiri dari sebuah pengetahuan yang mana merupakan 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).

Ketika seseorang mengolah informasi melalui jalur sentral, orang tersebut akan berhati-hati dalam menanggapi argumen, sehingga kekuatan argumen tersebut akan sangat berperan atau menentukan. Pesan yang memiliki tingkatan sebagaimana sikap sebelumnya pasti berpengaruh sekaarang ini. Data yang dirasa berguna menurut sudut pandang akan dinilai dengan lebih tegas. Sedangkan dalam mengolah informasi melalui jalur periferal, individu tidak melihat kekuatan dari

argumen. Individu pasti dengan cepat menilai argumen atas dasar kepercayaan terhadap apa yang didengar atau membaca petunjuk-petunjuk dasar dan sederhana.

Model ini memberikan suatu pelajaran bahwa Mungkin seseorang akan selalu kritis dalam menilai pesan, namun secara praktis memusatkan perhatian pada setiap pesan adalah hal yang mustahil. Konvergensi penanganan data melalui rute sentral dan periferal bukanlah hal yang bisa dikirakan. Padahal inspirasi dan kapasitasnya rendah, seseorang masih bisa terpengaruh dengan argumentasi yang kuat dan saat seseorang telah berpikir lewat rute sentral, faktor kritis lain masih bisa mempengaruhi sikap.

1.5.5.1 Terpaan Promosi Penjualan

Terpaan atau *exposure* adalah suatu tindakan yang terjadi pada orang-orang dan perkumpulan dalam mendengar, melihat, membaca dengan teliti, menjumpai dan memusatkan perhatian pada pesan-pesan yang disebarkan melalui komunikasi yang luas (Kriyantono, 2006). Menurut Rosengren (dalam Rakhmat, 2001) keterbukaan media memiliki penanda yang dipisahkan menjadi waktu absolut yang dihabiskan untuk mengakses media, konten media, dan hubungan pembeli dengan konten media.

Promosi penjualan mengacu pada setiap nilai tambah atau insentif untuk mendorong transaksi pembelian item dan mendorong penjualan secara agresif (Shimp, 2003). Insentif adalah nilai tambah atau manfaat yang dimiliki suatu merek dan dapat mengubah harga atau nilai untuk sementara. Menurut Shimp (2003), promosi penjualan mencakup insentif seperti bonus atau imbalan lainnya yang diharapkan dapat mendorong pembelian merek tertentu oleh konsumen akhir atau pelanggan ritel dengan lebih cepat dan sering, atau terlibat dalam beberapa aktivitas yang menguntungkan.

Dalam usaha meningkatkan efektivitas penjualan dan pembelian oleh konsumen serta memberikan dorongan pada upaya tenaga penjualan, perusahaan menambahkan nilai pada suatu produk dalam jangka waktu tertentu (Hermawan, 2012). Dengan demikian, pedagang perantara seperti pengecer atau tenaga penjualan dan konsumen menjadi bagian dari sasaran promosi penjualan. Blattberg dan Nelsin (1995) berpendapat bahwa promosi penjualan adalah orientasi kegiatan

seorang pemasar dengan tujuan secara langsung mempengaruhi tindakan konsumen untuk membeli. Promosi penjualan memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi, dimana alat promosi ini digunakan untuk memberikan informasi dan menarik perhatian dengan tujuan untuk mengarahkan konsumen ke produk (Hermawan, 2012).

Promosi penjualan didasarkan pada asumsi bahwa pada dasarnya setiap merek memiliki nilai, atau harga patokan “normal”. Dapat dipahami bahwa promosi penjualan dapat mengubah nilai dengan menaikkan nilai atau menurunkan harga. Contoh yang familiar atau sering ditemui konsumen misalnya: diskon jangka pendek, kontes, bonus, kupon, voucher, gratis ongkir, sistem akumulasi nilai/poin, dan lainnya.

Pembelian impulsif yang tak terencana dapat terjadi sebagai akibat langsung dari promosi penjualan. Hal seperti inilah yang membedakan promosi penjualan dari instrumen lainnya. Menurut Blattberg dan Neslin (1995), ada banyak faktor yang mempengaruhi, antara lain:

- a. Konsumen menyadari promosi penjualan sebagai bagian dari kriteria pengambilan keputusan pembelian
- b. Konsumen mengharapkan promosi penjualan yang telah menjadi bagian integral dari proses pembelian
- c. Dengan bantuan teknologi, manajer dapat menganalisis keefektifitasannya
- d. Kekuatan dan jumlah jaringan pengecer meningkat secara cepat

Menurut Wells (2000) terpaan promosi penjualan memiliki tiga dimensi yaitu frekuensi dan durasi, dan intensitas. Pertama, frekuensi adalah seberapa sering promosi penjualan dibaca, dilihat, dan didengarkan oleh audiens. Ketika frekuensi dalam melihat, membaca, dan mendengar promosi penjualan tinggi, maka semakin memungkinkan dalam mempengaruhi pikiran dan mendapat atensi dari audiens. Kedua adalah durasi, berbicara mengenai rentang waktu promosi penjualan diterima dan diperhatikan oleh audiens. Durasi menjelaskan seberapa lama konsumen melihat, mendengar, dan membaca promosi secara menyeluruh. Seperti menarik atau tidaknya pesan dapat mempengaruhi berapa lama audiens akan menaruh perhatiannya. Ketiga adalah intensitas yang berbicara mengenai seberapa

jauh audiens dapat memahami serta mengerti isi dari pesan promosi penjualan yang dilakukan. Bagaimana penyampaian promosi penjualan oleh perusahaan dapat dipahami oleh audiens, baik dari segi desain, bahasa, suasana, pesan, dan lainnya. Ketiga adalah durasi, seberapa lama promosi berlangsung dan audiens menikmatinya. Faktor yang mempengaruhi durasi adalah strategi bisnis, siklus dari konsumen, dan anggaran.

1.5.5.2 Citra Merek

Citra merek adalah jenis afiliasi yang muncul kepada pembeli ketika mereka mengingat merek tertentu (Shimp, 2003). Para ahli mendefinisikannya sebagai persepsi terhadap merek yang dimiliki konsumen secara keseluruhan tanpa perlu dihadapkan langsung pada merek itu. Sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian, citra merek dapat menaikkan tingkat loyalitas terhadap merek.

Public relation awalnya lebih dikenal dengan publisitas, namun kini berfungsi lebih luas seperti pembentukan citra perusahaan yang ikut menyeret pembentukan citra produk. Bahasa sederhananya adalah “bagaimana tetap berjualan namun tetap bisa memberikan citra positif”. Philip Kotler (2008) mengungkapkan secara garis besar salah satu peranan public relation adalah mempertahankan citra perusahaan atau produk secara kualitas maupun kuantitas. *Branding* merupakan suatu proses untuk mengaktifkan merek yang melibatkan komunikasi yang mengandung unsur persuasi. Proses persuasi ini adalah tentang bagaimana suatu merek dikomunikasikan kepada khalayak sehingga dapat mempengaruhi konsumen (Widiastuti, 2017).

Citra merek yang positif tentunya menguntungkan bagi perusahaan, karena ketika produk tersebut memiliki *trust value* atau nilai kepercayaan atas produk sehingga konsumen tidak memiliki keraguan dalam mengambil keputusan pembelian (Bancin, 2021). Citra merek mewakili persepsi umum konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengetahuan dan pengalaman.

Citra merek memiliki beberapa dimensi seperti yang disebutkan Keller (1993), yaitu strength, uniqueness, dan favorability. Pertama adalah strength atau kekuatan yang mengacu pada berbagai keunggulan merek yang bersifat fisik.

Seberapa sering individu memikirkan mengenai data sebuah merek dan tingkat penanganan data yang diperolehnya. Keunggulan disini mengacu pada atribut merek yang bersifat fisik sehingga dianggap sebagai kelebihan merek dibandingkan kompetitornya. Menurut Kotler & Keller (2008) yang menjadi bagian dari strength (kekuatan) adalah penampilan sebenarnya, cara kerja kantor yang diklaim berdasarkan barang tersebut, harga barang, dan fasilitas lain yang membantu barang tersebut.

Kedua adalah uniqueness atau keunikan, yaitu faktor pembeda antara merek satu dan lainnya. Suatu merek harus unik dan menarik dengan memiliki ciri khas tertentu dan sulit ditiru sehingga konsumen bisa membedakannya dengan produk kompetitor. Keunikan ini akan memberi kesan yang cukup membekas di ingatan konsumen sehingga bisa membedakan merek dengan produk serupa lainnya. Kesan dan perbedaan luar biasa yang dimiliki suatu merek berarti bahwa pembeli tidak mempunyai alasan yang baik untuk tidak memilih merek tersebut. Kesan ini muncul dari item ascribes yang membedakannya dengan item pesaing. Adapun yang menjadi faktor pendukung dalam menciptakan keunikan adalah variasi layanan, variasi harga, serta nama merek atau penampilan dari fisik produk itu sendiri.

Terakhir adalah favorability atau kesukaan, yaitu kemampuan merek untuk mudah diingat. Pada tingkatan tertentu, produk serupa lainnya akan sulit menarik konsumen yang sudah memiliki kepercayaan, kesukaan, dan mencintai merek pada tahap ini. Adapun yang menjadi bagian dari favorability ini adalah kemudahan merek untuk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen

1.5.5.3 Minat Beli

Semua organisasi, baik bisnis ataupun nirlaba (non-profit) melakukan segala upaya komunikasi pemasaran untuk mempublikasikan penawaran dan mencapai tujuan baik finansial maupun nonfinansial (Shimp, 2003). Semua kegiatan komunikasi pemasaran ditujukan untuk melibatkan minat konsumen untuk mencapai tujuan mereka. Dalam hal ini, minat beli seorang konsumen sebagai bentuk perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi produk muncul setelah seseorang termotivasi oleh suatu produk yang telah dilihat,

kemudian timbul adanya ketertarikan untuk mencoba yang pada gilirannya menimbulkan keinginan untuk memiliki (Kotler, 2006).

Menurut Shimp (2003), ada urutan yang terjadi saat seseorang memiliki minat untuk membeli dimulai dari kognisi, afeksi, dan konasi dimana individu sadar akan suatu objek. Misalnya merek baru, mengumpulkan informasi, dan menciptakan kepercayaan. Terbentuknya kepercayaan (kognitif) menimbulkan perasaan untuk mengevaluasi produk (afeksi) dan timbul niat pembelian atas kepercayaan dan perasaan (konasi). Minat beli konsumen adalah harapan individu untuk membeli atau memanfaatkan barang atau jasa tertentu. Kotler dan Keller (2012) menuturkan bahwa dimensi minat beli dapat dilihat lewat model stimulasi AIDA yang memberikan gambaran tahapan rangsangan yang konsumen mungkin lalui saat menerima rangsangan yang diberikan oleh pemasar seperti berikut ini:

Pertama yaitu perhatian (*attention*), yang ditujukan untuk konsumen atau pelanggan potensial yang telah menjadi target sasaran. Ungkapannya bisa berupa tulisan dan gambar jelas yang menonjol, kata-kata menarik yang memudahkan untuk diingat, serta berkarakter tertentu. Dalam proses kesadaran atau kepedulian atas produk yang disampaikan kepada konsumen, pemasar akan membuat pesan yang menarik yang akan diketahui dan diingat konsumen. Kotler & Armstrong (2001) menjelaskan bahwa *attention* memiliki tiga indikator, yaitu:

- 1) *Meaningful*, memperlihatkan manfaat yang membuat produk lebih menarik dan lebih diinginkan.
- 2) *Believable*, kepercayaan konsumen terhadap produk akan sesuai dengan yang dijanjikan dalam pesan.
- 3) *Distinctive* atau unik, promosi yang dilakukan lebih baik daripada kompetitor

Kedua yaitu minat (*Interest*), timbulnya perasaan ingin tahu, ingin mendengar, dan ingin mengamati lebih dekat pada pesan yang disampaikan. Adanya minat yang membuat konsumen tertarik terhadap pesan yang disampaikan (Kotler & Keller, 2012). Pesan yang menjelaskan manfaat atau kelebihan produk untuk meningkatkan minat konsumen terdiri dari tiga indikator, yaitu:

- 1) Efektivitas media untuk mempublikasikan promosi

- 2) Persepsi konsumen atas produk setelah melihat promosi
- 3) Kejelasan isi pesan yang ditujukan untuk konsumen ataupun yang berpotensi

Ketiga yaitu kehendak (*Desire*), yaitu timbulnya pemikiran dari suatu keinginan pribadi yang berkaitan dengan motif dalam membeli produk, seperti motif rasional dan motif emosional. Dalam motif rasional, konsumen mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan, sedangkan motif emosional dikarenakan emosi tentang pembelian produk (Kotler & Keller, 2012).

- 1) Motif rasional berdasarkan pemikiran dan penilaian konsumen
- 2) Motif emosional berdasarkan emosi, perasaan, dan implus konsumen

Keempat yaitu tindakan (*Action*), yaitu ketika penawaran perusahaan diterima konsumen secara positif. Konsumen memiliki keinginan yang kuat sehingga timbul suatu keputusan yang positif atas penawaran perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Tindakan menggambarkan ketika konsumen tergerak dan melakukan pembelian. Dalam hal ini, indikator tindakan berkaitan dengan sejauh mana konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk.

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

Teori yang dipakai ialah teori elaboration likelihood. Model elaboration likelihood atau ELM berbicara mengenai persuasi, tentang memperkirakan kapan dan dengan cara apa seseorang akan terdorong atau tidak terpengaruh oleh suatu pesan (Morissan, 2013). Model ini mencoba menerangkan tentang bagaimana seseorang mengevaluasi sebuah informasi atau argumen. Pemikiran kritis yang cenderung rumit terkadang digunakan oleh individu, namun terkadang individu menggunakan cara yang kurang kritis atau lebih sederhana.

Dalam konteks penelitian ini, maka teori ini menjelaskan bagaimana pengaruh terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” terhadap minat beli. Dimana melalui pesan persuasi yang disampaikan yaitu promosi penjualan ini akan diolah dengan jalur periferal dengan mengevaluasi pesan dengan cara yang tidak kritis atau lebih sederhana untuk memunculkan tindakan seperti

timbul minat beli konsumen. Promosi penjualan merupakan bagian dari pesan persuasi dengan mencakup insentif seperti bonus atau imbalan lainnya yang diharapkan dapat mendorong pembelian merek tertentu oleh konsumen akhir atau pelanggan ritel dengan lebih cepat dan sering, atau terlibat dalam beberapa aktivitas yang menguntungkan (Shimp, 2003). Isi pesan persuasi pada promosi penjualan pada saat hari bangga buatan Indonesia yang mana memberikan fasilitas biaya gratis ongkir, diskon s/d 80% dan voucher 50% akan menimbulkan ketertarikan terhadap minat beli.

Seseorang yang terkena terpaan promosi penjualan ini mengevaluasi pesan persuasi promosi penjualan dengan cara yang kurang kritis atau cara yang lebih sederhana. Hal ini dikarenakan konsumen secara sederhana menerima pesan persuasi promosi penjualan tanpa memperluas isi pesan. Dengan mengambil rute perifer, konsumen akan menggambarkan kesimpulan berdasarkan isyarat seperti nilai produksi pesan.

Berdasarkan asumsi teori ini maka promosi penjualan tersebut membuat konsumen bersikap positif terhadap pesan persuasi ataupun merek itu sendiri setelah mengolah informasi atau argumen menggunakan rute perifer atau dengan cara yang kurang kritis. Penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Intensitas Terpaan Promosi Penjualan Blibli.com di Televisi dan Tingkat Kepercayaan pada Produk terhadap Tingkat Minat Membeli Produk pada Blibli.com oleh Neysa Harwina Putri pada tahun 2020. Hasilnya adalah terpaan promosi penjualan berpengaruh secara signifikansi pada minat beli produk lewat Blibli, artinya terpaan promosi penjualan ini berhasil memikat audiensnya untuk berminat membeli. Dalam penelitian yang dilakukan Neysa (2020), promosi penjualan menjadi variabel yang berpengaruh dominan pada minat beli.

Dengan demikian kesimpulannya ialah adanya pengaruh positif antara terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” terhadap minat beli.

1.5.7 Pengaruh Citra Merek “Erigo” terhadap Minat Beli

Teori yang digunakan adalah teori elaboration likelihood. Model elaboration likelihood atau ELM berbicara mengenai persuasi, tentang memperkirakan kapan dan dengan cara apa seseorang akan terdorong atau tidak terpengaruh oleh suatu

pesan (Morissan, 2013). Model ini mencoba menerangkan tentang bagaimana seseorang mengevaluasi sebuah informasi atau argumen. Pemikiran kritis yang cenderung rumit terkadang digunakan oleh individu, namun terkadang individu menggunakan cara yang kurang kritis atau lebih sederhana.

Dalam konteks penelitian ini, teori ini menjelaskan bagaimana pengaruh citra merek “Erigo” terhadap minat beli. *Branding* merupakan suatu proses untuk mengaktifkan merek yang melibatkan komunikasi yang mengandung unsur persuasi. Proses persuasi ini adalah tentang bagaimana suatu merek dikomunikasikan kepada khalayak sehingga dapat mempengaruhi konsumen (Widiastuti, 2017). Perusahaan menggunakan sejumlah prinsip umum dasar dalam membangun citra. Elemen-elemen umum ini membentuk proses-proses persuasi-doktrin sentral yang menyatakan bahwa pesan yang tepat, jika sering diekspos ke “target” yang tepat, akan menciptakan keterbiasaan, ketertarikan, dan keyakinan pada produk. Dalam hal ini, Erigo sebagai organisasi yang menyampaikan pesan mengenai produknya melakukan upaya-upaya dalam menciptakan merek yang positif seperti misalnya penyelenggaraan bazaar Erigo x Boeatan Indonesia. Yang mana selain untuk mendukung brand-brand lokal lainnya, Erigo juga menempatkan merek di benak konsumen sebagai brand lokal clothing asli Indonesia yang dapat dipercaya oleh masyarakat. Dengan demikian terciptalah keterbiasaan, ketertarikan, dan keyakinan pada produk Erigo. Sehingga, konsumen secara sederhana menerima produk tanpa memperluas argument karena sudah memiliki keyakinan pada produk Erigo. Dengan mengambil rute perifer, konsumen akan menggambarkan kesimpulan berdasarkan isyarat seperti brand Erigo yang memiliki kredibilitas sebagai brand lokal clothing asli Indonesia dengan kualitas yang tidak kalah dari produk luar negeri.

Penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Pelanggan Dipresso Coffee Shop Bandung” oleh Zaim Soleh Nasrullah dan Ratih Tresnati pada tahun 2019 menunjukkan hasil uji t, dimana t hitung sejumlah 2.658 yang > t tabelnya 1.984,

sehingga terbukti citra merek memiliki pengaruh yang sig pada minat beli konsumen.

Berdasarkan asumsi teori ini dan adanya pengaruh positif pada penelitian sebelumnya maka reaksi positif akan muncul jika konsumen menyukai citra yang dimiliki merek tersebut sehingga terbentuk suatu tindakan. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwasannya adanya pengaruh positif antara citra merek “Erigo” terhadap minat beli.

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

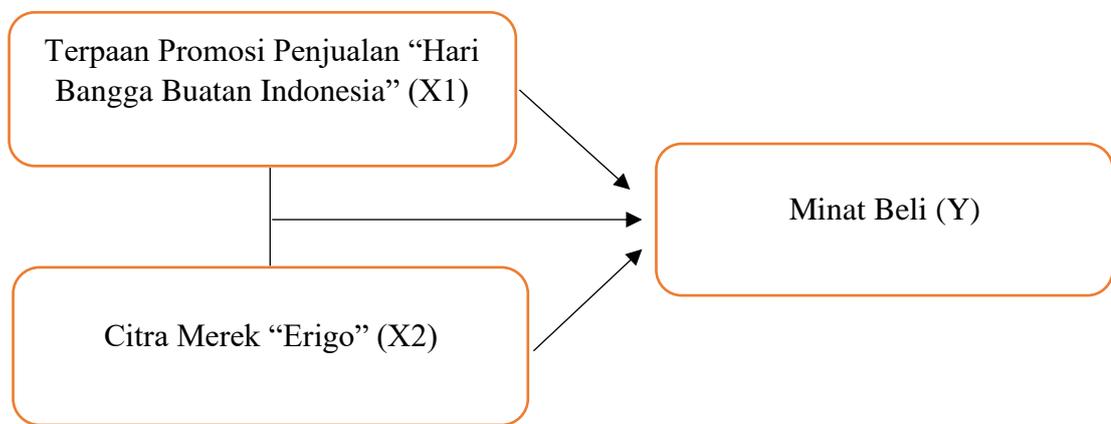
Teori yang dipakai ialah teori elaboration likelihood. Model elaboration likelihood atau ELM berbicara mengenai persuasi, tentang memperkirakan kapan dan dengan cara apa seseorang akan terdorong atau tidak terpengaruh oleh suatu pesan (Morissan, 2013). Model ini mencoba menerangkan tentang bagaimana seseorang mengevaluasi sebuah informasi atau argumen. Pemikiran kritis yang cenderung rumit terkadang digunakan oleh individu, namun terkadang individu menggunakan cara yang kurang kritis atau lebih sederhana.

Dalam konteks penelitian ini, maka teori ini menjelaskan bagaimana pengaruh terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” dan citra merek “Erigo” terhadap minat beli. Dimana melalui pesan persuasi yang disampaikan dan citra yang dimiliki Erigo dapat menciptakan sikap yaitu timbulnya minat beli. Dimana melalui pesan persuasi yang disampaikan yaitu promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” dan citra “Erigo” yang positif ini akan dievaluasi menggunakan rute periferan dimana mengolah argumen dengan cara yang kurang kritis atau cara yang lebih sederhana.

Penelitian sebelumnya berjudul “Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Oleh-oleh Pesisir di Kabupaten Pangandaran” yang dilakukan oleh Agra Nidzar Al Rabindra dan Marheni Eka Saputri, S.T., M.B.A. pada tahun 2019 membuktikan bahwa terdapat hubungan positif diantara kedua variabelnya (X1 dan X2) terhadap minat beli konsumen. Hasilnya menunjukkan

presentase promosi, citra merek dan minat beli masuk dalam kategori baik dengan rentang nilai 68%-84%, serta promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” dan citra merek “Erigo” terhadap minat beli.



1.6 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

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Promosi Penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia”

Promosi penjualan mengacu pada setiap nilai tambah atau insentif untuk mendorong transaksi pembelian produk dan mendorong penjualan secara agresif (Shimp, 2003). Sedangkan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” adalah suatu kegiatan pemasaran dengan menambah nilai pada produk dalam jangka waktu “Hari Bangsa Buatan Indonesia” guna mendorong minat beli konsumen.

1.7.2 Citra Merek “Erigo”

Brand image atau citra merek adalah jenis afiliasi yang muncul kepada pembeli ketika mereka mengingat merek tertentu (Shimp, 2003). Citra merek “Erigo” merupakan kearifan yang ada pada pembeli ketika mereka mengingat kembali merek Erigo.

1.7.3 Minat Beli

Minat beli pelanggan merupakan suatu hal yang muncul sesudah seseorang merasakan suatu barang yang dilihat (Kotler,2006).

1.8 Definisi Operasional

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
1.	Terpaan Promosi Penjualan (X1)	Akses media	Frekuensi promosi yang dilihat	Saya sering melihat promosi penjualan terkait Bangsa Buatan Indonesia di media sosial	Skala 1-4 Keterangan : 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Setuju 4 = Sangat setuju
				Saya sering melihat promosi penjualan terkait Bangsa Buatan Indonesia di platform e-commerce	
			Durasi mengakses promosi penjualan	Saya mengakses media sosial dan platform e-commerce lebih dari dua jam sehari	
		Saya memperhatikan konten promosi penjualan Bangsa Buatan Indonesia secara keseluruhan			
		Intensitas	Tingkat perhatian	Saya sering melihat berbagai macam promosi terkait	

			konsumen terhadap promosi	Bangga Buatan Indonesia
			Seberapa paham konsumen mengenai isi pesan persuasif.	Saya sering melihat penawaran promosi penjualan yang ditawarkan saat hari Bangsa Buatan Indonesia
2.	Citra Merek (X2)	Strenght	Penampilan fisik produk	Desain produk Erigo menarik perhatian saya
			Persepsi konsumen terhadap kegunaan produk	Saya merasa menggunakan produk Erigo penting untuk kehidupan sehari-hari
			Persepsi konsumen terhadap harga produk	Saya merasa harga yang dimiliki Erigo terjangkau
		Uniqueness	Persepsi konsumen terhadap variasi pelayanan	Saya merasa pelayanan yang diberikan Erigo sangat memudahkan saya untuk mendapat informasi yang saya butuhkan
			Persepsi konsumen terhadap variasi harga	Saya merasa harga yang ditawarkan Erigo terhadap produk-produknya

				tergolong variatif sesuai kategorinya	
			Seberapa jauh konsumen mengetahui perbedaan produk dengan kompetitor	Dibawah ini yang merupakan produk dari Erigo adalah :	(Diberikan 5 pilihan produk fashion, 4 diantaranya adalah produk Erigo) Responden memilih mana saja yang merupakan produk Erigo
		Favorability	Kemudahan merek untuk diucap	Saya merasa mudah untuk mengucapkan brand “Erigo”	Skala 1-4 Keterangan : 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Setuju 4 = Sangat setuju
			Kemampuan merek untuk diingat	Saya sering mengingat brand Erigo saat berbicara mengenai brand fashion dari Indonesia	
3.	Minat beli (Y)	Attention	Persepsi konsumen terhadap manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.	Promosi penjualan Erigo pada hari Bangsa Buatan Indonesia menarik dan bermakna	
			Kepercayaan konsumen atas	Promosi penjualan Erigo pada hari Bangsa Buatan Indonesia yang	

			kesesuaian produk	disampaikan dapat dipercaya
			Persepsi konsumen terhadap keunikan promosi dari segi visualisasi	Promosi penjualan Erigo pada hari Bangsa Buatan Indonesia mempunyai keunikan sendiri dan menarik perhatian anda
		Interest	Efektivitas media yang digunakan untuk promosi produk	Promosi penjualan Erigo pada hari Bangsa Buatan Indonesia ditemukan pada sosial media yang saya gunakan
			Persepsi konsumen terhadap produk setelah promosi ditampilkan	Promosi penjualan Erigo pada hari Bangsa Buatan Indonesia membuat saya tertarik membeli produk yang ditawarkan
			Persepsi konsumen terhadap kejelasan pesan promosi	Promosi penjualan Erigo pada hari Bangsa Buatan Indonesia jelas dan mudah dipahami
		Desire	Motif rasional berdasarkan pemikiran dan penilaian konsumen	Promosi penjualan Erigo pada hari Bangsa Buatan Indonesia membuat saya mempertimbangkan

				untuk membeli produk	
			Motif emosional berdasarkan emosi, impuls mereka, dan perasaan	Promosi penjualan Erigo pada hari Bangga Buatan Indonesia menyentuh perasaan / emosi saya untuk membeli produk	
		Action	Keyakinan untuk melakukan pembelian	Promosi penjualan Erigo pada hari Bangga Buatan Indonesia mampu meyakinkan saya untuk melakukan pembelian terhadap produk Erigo	
			Timbul atau menggerakkan diri untuk melakukan pembelian	Promosi penjualan Erigo pada hari Bangga Buatan Indonesia menimbulkan atau menggerakkan saya untuk membeli produk Erigo	
			Keinginan membeli produk	Promosi penjualan Erigo pada hari Bangga Buatan Indonesia membuat saya sesegera mungkin untuk melakukan pembelian produk Erigo	

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian dan Desain Penelitian

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

yang ingin diteliti. Tujuan dari tipe penelitian ini adalah untuk menguji suatu teori atau hipotesis dalam rangka memperkuat atau menolak teori atau hipotesis tersebut (Hartono, 2018). Desain penelitian yang digunakan adalah menggunakan survey. Pengujian ini akan dilakukan melalui pengujian hipotesis dengan 2 variabel yang terdiri dari variabel independent (X) yakni promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” (X1) dan citra merek “Erigo” (X2) serta variabel dependen (Y) yakni minat beli.

1.9.2 Populasi dan Teknik Sampling

1.9.2.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai suatu objek atau subjek yang memiliki karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). 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. Rentang usia ini dipilih karena survey dari Populix tahun 2020 yang menyatakan bahwa usia 18-28 tahun secara frekuensi memiliki tingkat aktivitas belanja online yang tinggi. Masyarakat Indonesia dengan usia 18-28 tahun yang mengetahui kegiatan promosi penjualan hari Bangsa Buatan Indonesia tidak diketahui jumlahnya.

1.9.2.2 Teknik Sampling

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. Seperti yang dikemukakan Roscoe (Sugiyono, 2009) Ukuran sampel yang cocok dalam studi ini ialah antara 30 - 500. Metode non-random dapat dipakai oleh para peneliti karena tidak ada daftar jumlah individu yang memahami

kegiatan promosi penjualan “Hari Bangga Buatan Indonesia”, sehingga tidak dapat mewakili seluruh populasi.

1.9.3 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner menjadi alat pengumpulan data dalam penelitian ini yang diberikan pada responden sebagai data primer. Kuesioner adalah metode pengumpulan informasi yang dilakukan dengan memberikan sekumpulan pertanyaan tertulis untuk responden untuk memperoleh tanggapan atau informasi dari responden. Teknik dalam mengumpulkan data pada studi ini ialah dengan menyebarkan kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini menjadi data utama yang diperoleh secara langsung dari pengisian kuesioner oleh responden.

1.9.5 Pengolahan Data

a. Editing

Aktivitas pemeriksaan daftar pertanyaan yang dijawab oleh responden pada kuesioner supaya tidak terjadi kesalahan ataupun kekosongan.

b. Coding

Kegiatan yang dilakukan dengan memberikan tanda atau simbol pada jawaban responden pada kuesioner.

c. Tabulasi

Kegiatan menyusun serta mengelompokkan data hasil pengkodean, yang kemudian dipresentasikan dalam bentuk tabel.

1.9.6 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk menguji hipotesis. Penggunaan analisis regresi untuk mengantisipasi seberapa jauh nilai variabel dependen akan berubah, dengan asumsi nilai faktor bebas berubah/dikendalikan atau diperluas atau dikurangi (Sugiyono, 2012) Para peneliti memakai berbagai pemeriksaan regresi linear berganda, khususnya model regresi yang mencakup lebih dari satu faktor bebas dan untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh faktor bebas terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2018). Analisis regresi dipergunakan dalam

melakukan uji pengaruh variabel X1 (Terpaan Promosi Penjualan) terhadap Minat Beli (Y) dan mengetahui pengaruh X2 (Citra Merek) terhadap Y (Minat Beli). Penelitian ini menggunakan korelasi Kendall tau untuk mencari hubungan dan menguji hipotesis antara dua variabel atau lebih dengan data ordinal atau ranking.

1.9.7 Goodness Criteria

Dalam penelitian kuantitatif yang berprinsip pada paradigma positivisme, maka ada beberapa kualitas penelitian (*goodness criteria*) atau kepercayaan atas hasil penelitian.

1.9.7.1 Validitas

Validitas menjelaskan sejauh mana instrumen alat pengukur dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dalam hal ini, kuesioner dipakai oleh peneliti untuk mengumpulkan data, kuesioner yang dirancang harus dapat mengukur apa yang hendak diukur, Sesudah kuesioner dilakukan dan diuji validitasnya, dalam pelaksanaannya belum dapat dipastikan bahwa informasi yang dikumpulkan merupakan informasi yang valid. Uji validitas dapat dijalankan melalui perbandingan R hitung dengan R tabelnya. R hitung ditentukan dengan baris Pearson Correlation dan r tabel menggunakan rumus $N-2$. Apabila hasil R ditentukan $> R$ tabel maka instrumen tersebut sah, namun kebalikannya bila R ditentukan $< R$ tabel maka instrumen tersebut tidak valid. (Darma, 2021).

1.9.7.2 Reliabilitaas

Realibilitas ialah suatu nilai yang membuktikan ketetapan suatu instrumen estimasi dalam memperkirakan gejala serupa. Hasil pengukuran yang dilakukan oleh setiap alat ukur harus konsisten. Uji reliabilitas mengacu pada dengan menggunakan objek yang sama dengan dihasilkan alat pengukuran akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2018). Uji reliabilitas dijalankan dengan melakukan perbandingan nilai Cronbach's Alpha $>$ taraf sig, jadi instrument akan dinyatakan reliabel, begitupula kebalikannya (Darma, 2021).

1.10 Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan proses penelitian, peneliti menyadari masih memiliki keterbatasan serta kelemahan yang ditemui oleh peneliti saat penelitian berlangsung, yaitu :

1. Keterbatasan peneliti dalam mengumpulkan data primer dari kuesioner yang dilakukan. Hal ini dikarenakan kampanye Hari Bangga Buatan Indonesia sudah lama terlaksana.
2. Keterbatasan peneliti dalam mengumpulkan data sekunder dari sumber terbaru di periode terdekat. Hal ini masih banyak data yang tahunnya sudah sangat lama dan beberapa belum diperbarui.