

PERANAN PROMOTION, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KONSUMSI PRODUK HERBAL DI ERA PANDEMI

Oleh : Imam Nuryanto¹, Ida Farida²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula I No. 5-11 Semarang

E-mail : imam.nuryanto@dsn.dinus.ac.id¹, ida.farida@dsn.dinus.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *promotion*, *celebrity endorse* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk herbal Tolak Angin di Semarang saat era pandemi. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan memberikan kriteria, sampel sebanyak 160 responden. Analisis menggunakan Regresi Linier Berganda, diperlukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi sehingga dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pengaruh *promotion*, *celebrity endorser*, *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil pembahasan analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien regresi *promotion*, *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika setiap variabel *promotion*, *celebrity endorser* dan *brand image* ditingkatkan, maka variabel keputusan pembelian meningkat. Kesimpulan penelitian, menunjukkan bahwa: 1) *brand image* menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan 2) *promotion* menjadi variabel kedua yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan 3) *celebrity endorser* menjadi variabel dengan pengaruh terkecil yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Promotion, Celebrity Endorser, Brand Image dan Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion, celebrity endorsement and brand image on purchasing decisions of Tolak Angin herbal products in Semarang during the pandemic era. Determination of the sample using purposive sampling method by providing criteria, a sample of 160 respondents. Analysis using Multiple Linear Regression, is needed to determine the significance of the regression coefficient so that it can be used to answer the hypothesis of the effect of promotion, celebrity endorser, brand image on purchasing decisions. The results of the discussion of multiple linear regression analysis show that the regression coefficient values of promotion, celebrity endorser and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. That is, if each promotion variable, celebrity endorser and brand image is increased, then the purchasing decision variable increases. The conclusion of the study shows that: 1) brand image is the largest variable that influences purchasing decisions, while 2) promotion is the second variable that has an influence on purchasing decisions, and 3) celebrity endorser is the variable with the smallest influence influencing purchasing decisions.

Keywords : *Promotion, Celebrity Endorser, Brand Image and Purchase Decision.*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Kepercayaan masyarakat terhadap produk herbal dan jamu meningkat, ditandai dengan peningkatan penjualan produk herbal dan jamu selama masa pandemi. Hal ini memberikan harapan bagi para pelaku industri jamu di Indonesia. Produk dari Sido Muncul, Tolak Angin, meningkat permintaannya semenjak pandemi. Ini karena banyak masyarakat yang berusaha

meningkatkan daya tahan tubuhnya dengan mengonsumsi obat-obatan yang terbuat dari bahan herbal, salah satunya Tolak Angin ([news.detik.com, 2020](https://news.detik.com/2020)).

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan

oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan differensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Artinya ketika suatu produk hendak diproduksi, jauh sebelumnya telah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

PT. Sido Muncul berhasil membukukan kinerja positif pada kuartal III-2020. Produsen jamu Sido Muncul berkode emiten SIDO itu masih mencatatkan pertumbuhan laba meski di tengah lemahnya daya beli masyarakat akibat pandemi COVID-19. SIDO mencatatkan laba bersih senilai Rp502 miliar pada semester I-2021. Laba ini meningkat 21% *year on year* (yoy) dibandingkan dengan Rp414 miliar pada semester I-2020 (trenasia.com, 2021).

Promosi (*promotion*) adalah salah satu konsep pemasaran yang dapat membangun kesadaran konsumen mengenai produk. Selain promosi, salah satu cara yang banyak dilakukan bagi pemasar untuk

mempromosikan suatu merek, produk, dan layanan mereka adalah menggunakan *celebrity endorser* (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020). *Celebrity endorser* memiliki perhatian publik yang tinggi terhadap ulasan produk yang disampaikan kepada masyarakat. Produk herbal Tolak Angin *gandeng celebrity endorser* Rhenald Kasali dan Andy Noya untuk bangun kepercayaan konsumen (news.detik.com, 2022).

Selain itu kemudahan aktivitas pemasaran dapat dilalui dengan kegiatan iklan serta jejaring sosial yang dapat mempengaruhi citra merek. *Brand image* merupakan suatu hal terpenting bagi perusahaan terhadap persepsi produknya di kalangan masyarakat, karena citra atau kesan yang dibentuk pelanggan tentang merek yang dikembangkan selama periode waktu tertentu. Sebuah produk yang memiliki nilai positif akan memberikan daya tarik yang tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Sebagaimana uraian yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan pengkajian terhadap elemen apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk herbal Tolak Angin dimasa pandemi.

1.2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian ?
- b. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian ?
- c. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis pengaruh *promotion*, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ?
- b. Mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen mengenai konsumsi produk herbal di era pandemi.

2. Kajian Pustaka

2.1. Promotion

Promosi (*promotion*) merupakan salah satu dari pada unsur bauran pemasaran perusahaan yang mendorong para pelanggan ataupun konsumen agar tertarik dalam membelikan produk dan jasa yang ditawarkannya (Pranitasari, 2017). Menurut (Anggraeni & Prijati, 2016) tujuan dari promosi perdagangan adalah untuk mendorong pengecer untuk menjual produk baru, meningkatkan inventaris, membeli atau mengiklankannya produk milik perusahaan lebih awal, serta melakukan penyediaan yang jauh lebih banyak terhadap ruang tampilan.

2.2. Celebrity Endorser

Pihak yang terlibat pada penyampaian sebuah pesan baik dengan cara langsung maupun secara tidak langsung disebut *endorser* (Yan Bayu & Jatra, 2016). Cara yang populer bagi pemasar untuk mempromosikan sebuah merek, produk, dan layanan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* (Schouten et al., 2020). Perusahaan dan pelaku usaha menggunakan *celebrity endorser* sebagai media informasi dan promosi produknya kepada konsumen agar mereka tertarik terhadap produknya (Isfahami, Hurriyati, & Dirgantari, 2021)

2.3. Brand Image

Citra Merek (*brand image*) merupakan penilaian yang diterima dari produk pilihan bagi konsumen (Ghadani, Muhar, & Sari, 2022). Disamping itu citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor penting perusahaan untuk mendorong kemauan dari para calon pelanggan ataupun konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk (Kalangi, Tamengkel, & Walangitan, 2019). Citra merek produk yang baik akan lebih mudah terjual dan memiliki nilai lebih pada kepada para penggunanya.

2.4. Keputusan Pembelian

Pikiran individu dalam mengevaluasi dan menentukan beberapa pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Utami & Ellyawati, 2021).

2.5. Pengembangan Hipotesis

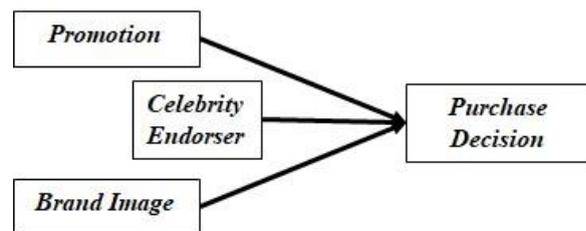
Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ = *promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ = *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ = *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6. Kerangka Konseptual



3. Metode Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa. Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh pelanggan produk herbal Tolak Angin di Semarang.

Sampel diambil secara *purposive sampling* yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria (Robinson, 2014). Penetapan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini, menggunakan rumus (Ferdinand, 2006), yaitu: $n = \text{Jumlah Indikator dikali } (5 \text{ sampai } 10)$ Keterangan: n: jumlah sampel Pada penelitian ini terdapat 16 indikator, sehingga $16 \times 10 = 160$. Berdasarkan perhitungan didapatkan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 160 responden. Syarat kriteria sampel : Konsumen yang pernah melakukan konsumsi atau keputusan

pembelian produk herbal Tolak Angin di Semarang saat era pandemi.

3.2. Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, yaitu model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

4. Hasil Analisis

Analisis regresi diperlukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi sehingga dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pengaruh *promotion*, *celebrity endorser*, *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan di bawah ini :

Model	Coefficients ^a Unstandardized		Standardized			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	2,653	1,454	1,825	,070	
	<i>Promotion</i>	,345	,108	,246	3,181	,002
	<i>Celebrity Endorser</i>	,212	,098	,163	2,165	,032
	<i>Brand Image</i>	,566	,101	,419	5,612	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil dari persamaan uji analisis regresi linier berganda di atas dapat disimpulkan sebagai berikut : $Y = 2,653 + 0,345 X_1 + 0,212 X_2 + 0,566 X_3 + e$. Nilai konstanta yang dihasilkan adalah 2,653 yang menunjukkan bahwa, jika variabel *promotion*, *celebrity endorser*, *brand image* bernilai nol, maka nilai variabel keputusan pembelian diperkirakan sebesar 2,653. Besarnya nilai koefisien regresi *promotion*, *celebrity endorser* dan *brand image* menunjukkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika setiap variabel *promotion*, *celebrity endorser* dan *brand image* ditingkatkan, maka variabel keputusan pembelian meningkat.

5. Interpretasi Hasil

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, maka hasil interpretasi penelitian ini sebagai berikut :

- 5.1. Menunjukkan bahwa variable *promotion* memiliki nilai t hitung sebesar 3,181 dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis pertama untuk variabel *promotion* dapat dikatakan menolak H₀ dan menerima H₁.
- 5.2. Menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki nilai t hitung sebesar 2,165 dan nilai signifikansi 0,032 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis kedua untuk variabel *celebrity endorser* dapat dikatakan menolak H₀ dan menerima H₂.
- 5.3. Menunjukkan bahwa variable *brand image* memiliki nilai t hitung 5,612 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel *brand image* secara parsial positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka hipotesis ketiga untuk variabel *brand image* dapat dikatakan menolak H₀ dan menerima H₃.

6. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh *promotion*, *celebrity endorser*, *brand image* terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut :

- 1. Faktor pertama yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah *promotion*. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis uji t promosi sebesar 3,181 dengan nilai sig 0,002 < 0,05. Sehingga, dapat diartikan bahwa semakin meningkat *promotion*, maka keputusan pembelian produk herbal Tolak Angin di masa pandemi ikut meningkat.
- 2. Faktor kedua yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu *celebrity endorser*. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis uji t

celebrity endorser sebesar 2,165 dan nilai signifikansi $0,032 < 0,05$. Sehingga, dapat diartikan bahwa semakin meningkat *celebrity endorse* yang digunakan, maka keputusan pembelian produk herbal Tolak Angin di masa pandemi ikut meningkat.

3. Faktor ketiga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu *brand image*. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis uji t *brand image* sebesar 5,612 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga, dapat diartikan bahwa semakin meningkat *brand image*, maka keputusan pembelian produk herbal Tolak Angin di masa pandemi ikut meningkat.
4. Hasil dari Uji Koefisien Determinasi (R^2), menunjukkan nilai Adjusted R Square adalah 0,510 (51%). Sehingga, dapat diartikan bahwa 0,510 (51%) variasi variabel *promotion*, *celebrity endorser*, *brand image* secara bersama – sama dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 49% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, Sehingga saran untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel penelitian lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, F., & Prijati, P. (2016). *PENGARUH PROMOSI, DISKON DAN IMPULSE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HYPERMARKET PTC SURABAYA*.
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: pedoman penelitian untuk penelitian skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Ghadani, A., Muhar, A., & Sari, A. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2, 110-118. doi:10.47065/imj.v2i3.200
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*: Universitas Diponegoro.
- Isfahami, M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17, 177-186. doi:10.31940/jbk.v17i2.2571
- Kalangi, N., Tamengkel, L., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 8, 44. doi:10.35797/jab.8.1.2019.23499.4 4-54
- Pranitasari, D. (2017). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK (Studi Kasus pada produk DR. RICKS DENIM). *Jurnal STEI Ekonomi*, 25, 23-33. doi:10.36406/jemi.v25i2.98
- Robinson, R. S. (2014). Purposive Sampling. In A. C. Michalos (Ed.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (pp. 5243-5245). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. doi:10.1080/02650487.2019.1634898
- Utami, A., & Ellyawati, J. (2021). Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22, 140-150. doi:10.30596/jimb.v22i1.6200
- Yan Bayu, B., & Jatra, I. M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx di Kota

Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3).

Internet References :

<https://news.detik.com/adv-nhl etikcom/d-5945538/bangun-kepercayaan-tolak-angin-gandeng-rhenald-kasali-andy-noya>

<https://news.detik.com/berita/d-5003111/jamu-tolak-angin-laris-di-pasaran-gegara-corona>

<https://www.trenasia.com/penjualan-tolak-angin-moncer-laba-bersih-sido-muncul-tumbuh-21-persen-pada-semester-i-2021>