

Strategi Pemasaran Masa Depan: Mengurai Peran Sales Promotion yang Inovatif dan Daya Tarik Celebrity Endorser dalam Membimbing Keputusan Pembelian Konsumen

Destri Mailinda Tianingrum*, Agus Rahayu, Puspo Dewi Dirgantari

Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: destrimailinda@upi.edu

ABSTRAK

Fashion memiliki daya tarik yang kuat dan diterima oleh individu dari segala usia sebagai aspek penentu pakaian dan gaya hidup sehari-hari. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak promosi penjualan terhadap pilihan pembelian konsumen. Populasi sasaran penelitian ini terdiri dari konsumen Billionaire's Project, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling, yaitu teknik non-probability sampling. Untuk mengumpulkan data, kuesioner dibagikan kepada individu yang pernah membeli dan menggunakan produk dari Billionaire's Project. Proses analisis data menggunakan analisis deskriptif dan inferensial dengan menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS) 4.0. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keterlibatan celebrity endorser juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen. Pemilik bisnis dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai referensi berharga ketika merancang strategi pemasaran digital yang diarahkan untuk meningkatkan penjualan produk Billionaire's Project, khususnya di bidang promosi penjualan dan pemasaran berbasis selebriti.

Kata kunci : *billionaire's project; celebrity endorser; keputusan pembelian; sales promotion*

ABSTRACT

Fashion has a strong appeal and is accepted by individuals of all ages as a determining aspect of clothing and daily lifestyle. The purpose of this study was to examine the impact of sales promotion on consumer purchasing choices. The target population of this study consists of Billionaire's Project consumers, with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling, a non-probability sampling technique. To collect data, questionnaires were distributed to individuals who had purchased and used products from the Billionaire's Project. The data analysis process uses descriptive and inferential analysis using the Partial Least Square (PLS) 4.0 analysis tool. The findings of this study confirm that sales promotion has a significant effect on purchasing decisions, and the involvement of celebrity endorsers also has a significant influence on consumer purchasing choices. Business owners can leverage these research findings as valuable references when designing digital marketing strategies geared toward increasing sales of Billionaire's Project products, particularly in the areas of sales promotion and celebrity-based marketing.

Keywords : *billionaire's project; celebrity endorser; purchase decision; sales promotion*

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan sandang telah berkembang lebih dari sekedar kebutuhan, menurut (Yuliana, 2021). Hal ini kini telah menjadi bagian penting dari gaya hidup seseorang, sebagaimana dikemukakan oleh (Sembiring, 2013), bahkan menjadi kebutuhan psikologis, sebagaimana dikemukakan oleh (Abbas, 2022) dan (Dittmar & Drury, 2000). Rasa urgensi seputar kebutuhan gaya hidup ini secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen dalam industri fesyen, seperti yang disoroti oleh (Utama et al., 2022). Untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan, bisnis harus menawarkan produk terbaik yang dapat memenuhi preferensi konsumen yang selalu berubah. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian mereka, seperti yang ditekankan oleh (Widyastutir & Said, 2017).

Keuntungan konsumen perusahaan akan meningkat dengan meningkatnya tingkat keputusan pembelian konsumen, sedangkan penurunan pendapatan perusahaan akan terjadi dengan menurunnya

pembelian produk (Dirgantari et al., 2023). Pentingnya keputusan pembelian terletak pada potensinya sebagai strategi pemasaran yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai kesuksesan bisnis (Ambarwati et al., 2019). Rapat kerja yang dilakukan Komisi % dan Kerajinan yang menghasilkan kenaikan sebesar 15% diharapkan dapat memberikan manfaat besar bagi ekonomi kreatif di Indonesia, seperti yang diungkapkan Rengganis pada tahun 2021 (Rengganis, 2021).

Ekonomi kreatif industri fesyen dalam negeri mendapat dukungan melalui berbagai kebijakan yang ditujukan untuk pengembangannya. Kebijakan tersebut tidak hanya mendorong pertumbuhan industri tetapi juga memfasilitasi ketersediaan bahan baku dan mempromosikan produk fashion (Yuliana, 2021). Baik pasar lokal maupun global menunjukkan potensi pasar yang menjanjikan bagi industri fashion. Oleh karena itu, pemasar harus memiliki kemampuan menganalisis sikap dan perilaku pelanggan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang bisnis (Nasution & Rachmawan, 2018). Hal ini krusial karena produk fesyen dalam negeri harus bersaing dengan produk fesyen luar negeri di pasar global (Saptowalyono, 2020).

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengidentifikasi konsumen melalui iklan produk atau jasanya. Tujuan promosi adalah untuk menarik dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk seperti biasanya (Riyani et al., 2019). Ketika suatu produk atau jasa belum familiar di telinga konsumen, maka perusahaan perlu melakukan promosi dan pengenalan agar dapat membangkitkan minat calon pembeli. Promosi penjualan memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan merangsang pembelian (Yasin, 2020). Baik berbelanja online maupun offline, konsumen selalu mencari promosi menarik seperti diskon, gratis ongkos kirim, atau penawaran cashback. Promosi penjualan mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memotivasi pembeli agar melakukan pembelian atau menambah nilai baik bagi pembeli maupun mitra dagang (Ferrell & Hartline, 2014, p. 188). Meskipun iklan memberikan alasan untuk membeli, promosi memberikan insentif kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Terdapat berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah figur publik yang dikenal masyarakat, memiliki banyak pengikut, dan berpengaruh dalam meng-endorse suatu produk. (Masato & Sopiah, 2021) dan Tingkat visibilitas yang tinggi ini memungkinkan promosi produk yang efektif, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian online melalui platform e-commerce. Penggunaan *celebrity endorser* juga dipandang sebagai strategi pemasaran yang efisien untuk meningkatkan citra merek dan mendorong penjualan (Suryaningsih et al., 2019). Pemanfaatan *Celebrity Endorser* memainkan peran penting dalam memfasilitasi kelancaran pelaksanaan kampanye pemasaran dengan menarik perhatian dan memikat konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka melalui periklanan yang efektif. Pendekatan strategis ini terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap belanja online melalui platform e-commerce. Selain itu, *Celebrity Endorser* diakui secara luas sebagai sarana efektif untuk membangun identitas merek yang kuat dan mendorong pertumbuhan penjualan (Salsabillah et al., 2021).

Menurut penelitian terbaru yang dilakukan oleh (Nigsih & Cahya, 2022), membuktikan bahwa analisis variabel promosi penjualan terbukti memiliki nilai yang cukup besar dalam kaitannya dengan variabel keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Wirakanda & Pardosi, 2020), menggunakan analisis regresi sederhana dan pengujian hipotesis untuk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan variabel promosi penjualan terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Man Mubarak et al., 2018) mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* mempunyai peranan yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, dengan variabel daya tarik mempunyai pengaruh yang paling besar diantara seluruh variabel lainnya.

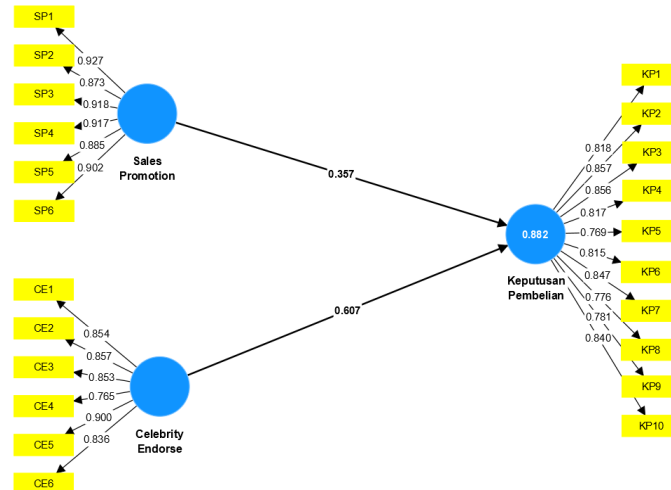
METODE

Data kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena melibatkan informasi numerik untuk pengolahan data. Populasi sasaran penelitian ini terdiri dari pengguna dan konsumen yang pernah membeli produk dari Billionaire's Project. Untuk memilih sampel, digunakan teknik purposive sampling, yang mempertimbangkan kriteria atau tinjauan populasi tertentu. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden melalui Google Form, dengan menggunakan skala Likert mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Data yang terkumpul

kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) 4.0, menggunakan metode analisis inferensial seperti *average variance extract* (AVE), reliabilitas, R-square, dan uji hipotesis.

HASIL

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0 yang akan disajikan dalam bentuk data. Pengolahan SmartPLS 4.0 menghasilkan data berupa nilai *Loading Factor*. Untuk menentukan kualitas suatu variabel konstruksi, nilai faktor pembebanan pada kisaran 0,7 dianggap baik. Data selanjutnya menampilkan hasil analisis nilai *Loading Factor*.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Outer Model

Setelah menganalisis hasil dari model luar, menjadi jelas bahwa nilai faktor pemuatan untuk konstruksi promosi penjualan, endorser selebriti, dan keputusan pembelian semuanya berada dalam kisaran melebihi 0,7. Perihal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dipilih pada setiap variabel mempunyai pengaruh yang kuat dalam membentuk konstruksinya masing-masing. Variabel promosi penjualan menunjukkan rentang nilai konstruk, dengan SP5 terkecil sebesar 0,885 dan SP1 tertinggi sebesar 0,927. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk proyek miliarder ketika toko menawarkan kupon pembelian. Nilai konstruk variabel celebrity endorser berkisar antara 0,765 (CE4) hingga 0,900 (CE5), yang menunjukkan bahwa selebriti menjadi sumber inspirasi bagi konsumen ketika membeli produk yang terkait dengan proyek miliarder. Nilai konstruk terkecil pada variabel keputusan pembelian ada pada KP5 sebesar 0,769 dan untuk nilai konstruk tertinggi ada pada KP2 sebesar 0,857 yang memiliki arti bahwa produk yang ditawarkan oleh billionaire's project sangat beragam sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk sesuai yang mereka inginkan.

Nilai *cross loading* dapat dilihat dari nilai *Square root Average Variance Ecxtracted* (AVE). Nilai *Average Variance Ecxtracted* memiliki syarat yaitu nilai variabel yang digunakan harus diatas 0,5. Untuk variabel yang memiliki nilai *Average Variance Ecxtracted* (AVE) terendah yaitu variabel keputusan pembelian, dan variabel yang memiliki nilai tertinggi yaitu variabel *sales promotion*. Nilai AVE secara keseluruhan diatas 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap variabel sudah memenuhi syarat dan dikatakan valid.

Tabel 1
Average Variance Ecxtracted

Variabel	Average Variance Ecxtracted (AVE)
SP (X ₁)	0,817
CE (X ₂)	0,714
KP (Y)	0,669

Sumber: data olahan

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Dimana syarat dan ketentuannya yaitu dapat dikatakan reliabel jika nilai masing-masing variabel diatas 0,7. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukan nilai yang sangat tinggi. Dimana secara keseluruhan variabel yang digunakan memiliki nilai diatas 0,70 yang berarti bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini sangat baik dan reliabel untuk dilakukan sebuah penelitian.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
SP (X ₁)	0,964	0,955
CE (X ₂)	0,937	0,919
KP (Y)	0,964	0,945

Sumber: data olahan

R-Square yakni pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa tingginya variabel bebas memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat dalam suatu penelitian. Tabel 3 hasil output diatas untuk nilai R² sebesar 0,882 dan 0,880. Yang memiliki arti bahwa variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel *sales promotion* dan *celebrity endorser* sebesar 88%. Kemudian, sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *brand image*, *product quality*, dan lain-lain.

Tabel 3
Uji Koefisien Determinan

	R Square	Adj R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,882	0,880

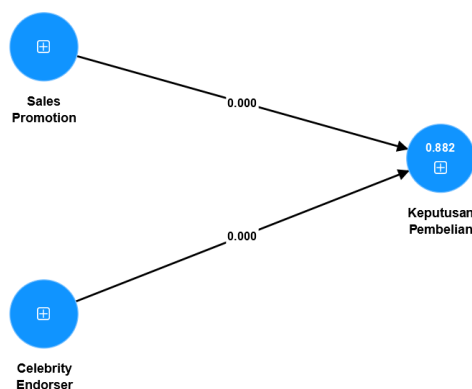
Sumber: data olahan

Tabel 4
Uji Statistik-T

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Sales Promotion</i> (X ₁) → Keputusan Pembelian (Y)	0,357	6,731	0,000
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₂) → Keputusan Pembelian (Y)	0,607	3,976	0,000

Sumber: data olahan

Sampel asli menunjukkan adanya pengaruh positif promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,357. Artinya peningkatan promosi penjualan akan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih untuk membeli produk proyek miliarder. Begitu pula dengan variabel *celebrity endorser* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,607. Oleh karena itu, peningkatan kehadiran *celebrity endorser* akan mengakibatkan semakin tinggi kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk proyek miliarder. Analisis pengaruh variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai *t* hitung yang cukup besar yaitu sebesar 6,731 melampaui nilai *t* tabel kritis sebesar 1,985251. Selanjutnya nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian proyek miliarder. Untuk variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar *t*-hitung 3.976 > *t* tabel 1,985251 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang menunjukan bahwa keputusan pembelian *billionaire's project* dipengaruhi secara signifikan oleh *celebrity endorser* itu sendiri.



Sumber: data olahan

Gambar 2 Inner Model

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dari Billionaire's Project. Hasil ini sejalan dengan hipotesis yang dikembangkan sebelumnya. Setelah menganalisis data, terlihat bahwa nilai tertinggi menandakan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka menerima kupon dari platform e-commerce Proyek Miliarder. Sebaliknya, nilai yang paling rendah menunjukkan bahwa tidak adanya penawaran paket harga terhadap produk tersebut memberikan suatu tantangan. Menyadari kekhawatiran ini, Proyek Miliarder sedang mempertimbangkan berbagai strategi promosi penjualan untuk menarik konsumen agar membeli produk mereka.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu, diantaranya Wirakanda & Pardosi, (2020) yang menyatakan bahwa penilaian pelanggan terhadap promosi penjualan yang dilakukan Bilibli.com adalah “baik” dan menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian Pramana (2022) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk tumbler tupperware. Safeera & Karsa (2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara promosi penjualan produk Indihome dengan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan penelitian ini, diketahui bahwa kehadiran celebrity endorser dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk dari Billionaire's Project. Hal ini sejalan dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Intinya, tingkat pengaruh yang diberikan oleh seorang celebrity endorser berbanding lurus dengan jumlah konsumen yang memilih untuk membeli produk Billionaire's Project. Berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh para peserta, dapat disimpulkan bahwa selebriti menjadi sumber inspirasi dalam membeli produk dari Billionaire's Project, dengan rating tertinggi menunjukkan pengaruh yang paling kuat. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa celebrity endorser mempunyai dampak signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen (Man Mubarak et al., 2018).

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, terlihat bahwa promosi penjualan dan celebrity endorser berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, Proyek Miliarder harus hati-hati memilih selebritas untuk diajak berkolaborasi agar dapat menyampaikan pesan mereka secara efektif dan menciptakan dampak yang menarik. Selain itu, menawarkan voucher diskon dengan kode referensi atau paket harga menarik melalui promosi selebriti ini dapat semakin meningkatkan sifat persuasif kampanye. Untuk memastikan masuknya perspektif yang beragam dan memfasilitasi penelitian di masa depan, disarankan bagi peneliti untuk memperkenalkan variabel tambahan yang tidak ada dalam penelitian mereka, sehingga memungkinkan untuk melengkapi dan menyempurnakan penelitian mereka lebih lanjut di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, M. 2022. Celebrity Endorser, Citra Merek dan Harga Sebagai Penentu Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 3(1), 104–117.

- Ambarwati, M., Damaryanti, H., Prabowo, H., & Hamsal, M. 2019. Dampak Digital Influencer Terhadap Keputusan Pembelian. *IPTEK J.Proc.*
- Dirgantari, P. D., Susanti, E., Widjajanta, B., Rahayu, A., & Wibowo, Lili. A. 2023. *The Influence of Brand Image on Laptop Purchase Decisions*, 918–924.
- Dittmar, H., & Drury, J. 2000. Citra diri – apakah ada di dalam tas? Perbandingan kualitatif antara konsumen “biasa” dan “berlebihan. *J. Econ. Psikologi*, 109–142.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. 2014. *Marketing Strategy Text and Cases*, Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management 15th Global Edition*, Pearson Education Limited.
- Man Mubarak, N., Fauzi, A., Inggang, D. H., & Nuralam, P. 2018. Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 18–25.
- Masato, E., & Sopiah. 2021. The Effect of a Celebrity Endorser on Purchase Interest through Brand Image. *KnE Social Sciences*, 2021, 188–199.
- Nasution, A., & Rachmawan, Y. 2018. Analisis kepribadian merek yang melibatkan keterlibatan dan loyalitas acara: Studi kasus Jakarta Fashion Week 2017. *IOP Conf. Ser. Materi. Sains*.
- Nigsih, H. R., & Cahya, S. B. 2022. Pengaruh Sale Promotion dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 63–70.
- Pramana, R. D. 2022. Pengaruh Product Quality, Brand Image dan Sales Promotion Terhadap Purchase Decision (Study Pada Konsumen Tumbler Tupperware). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 268–279.
- Rengganis, M. T. 2021. 3 Subsektor Ekonomi Kreatif yang Berkontribusi Besar ke PDB Menurut Sandiaga. Diakses melalui website <https://bisnis.tempo.co/read/1499903/3-subsektor-ekonomi-kreatif-yang-berkontribusi-besar-ke-pdb-menurut-sandiaga/full&view=ok>
- Riyani, E. W., Kasim, K. T., & Robustin, T. P. 2019. Dampak Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk 3Second pada Mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang. 26–29.
- Safeera, D. N., & Karsa, S. I. 2022. Hubungan antara Promosi Penjualan Produk Indihome dengan Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(2), 495–500.
- Salsabillah, Moh. F., Syarief, N., & Nastiti, H. 2021. Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biarnyaman. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2, 168–187.
- Saptowalyono, C. 2020. *Persaingan Produk di Pasar Global*. Diakses melalui website <https://kemenperin.go.id/artikel/21400/Persaingan-Produk-di-PasarGlobal>
- Sembiring, S. 2013. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen di Toko TOP MAN, TOP SHOP di Paris Van Java Mall, Bandung). *Skripsi*, Universitas Komputer Indonesia.
- Suryaningsih, I. B., Destari, F., & Aviv, D. A. N. 2019. Pengaruh Desain Produk, Brand Image, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Setelah Pembelian Produk Distro 3Second di Jember. *Cakrawala Management Business Journal*, 2(2), 427.
- Utama, D. H., Alif, A. L. F., Rahayu, A., Razati, G., & Amanah, D. 2022. *Fashion Involvement and Impulse Buying on Online-Based Fashion Consumers*.
- Widyastutir, S., & Said, M. 2017. Pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk sepatu olahraga SPECS melalui citra merek, desain produk dan persepsi harga. *Int. J. Manajer Rantai Pasokan*.
- Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. S. 2020. Pengaruh Sales Promotion Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus di Blibli.Com). *Bisnis Dan Pemasaran*, vol.10 nom, 1–11.
- Yasin, R. A. 2020. Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(5).
- Yuliana, Y. 2021. Pengaruh Brand Image Billionaire’s Project Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada Followers Akun Instagram @Billionairesproject). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.