

PENGARUH *TAGLINE* #DijaminOri DAN *BRAND CAMPAIGN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA *ONLINE* DI APLIKASI JD.ID

Abdurrahman Wahid

ABSTRAK

Teknologi internet semakin banyak digemari dan dimanfaatkan oleh seluruh masyarakat Indonesia, Dengan kehadiran internet menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengusaha maupun perorangan. Salah satu bisnis yang memanfaatkan media internet yaitu Jual-Beli *Online*. Maka dari itu muncul sebuah aplikasi bernama JD.ID yang memiliki *tagline* #DijaminOri. Dengan mengangkat *tagline* #DijaminOri dan *Brand Campaign* yang dilakukan JD.ID diharapkan dapat menjawab permasalahan dalam transaksi secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *tagline* #DijaminOri dan *brand campaign* terhadap keputusan pembelian belanja *online* di aplikasi JD.ID.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatori dengan menggunakan paradigma positivisme. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDDA (*A-A Procedure*). Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada 100 orang responden di Kota Semarang menggunakan teknik *purposive sampling*. Perhitungan data dalam penelitian ini menggunakan analisis Korelasi *Rank Spearman* menggunakan bantuan program aplikasi IBM SPSS sebagai alat bantu untuk melakukan beberapa uji data statistik.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner yang telah diuji dinyatakan valid karena r hitung > r tabel (0,195), dan juga dinyatakan reliabel dengan nilai yang berada diatas nilai 0,600. Uji analisis Korelasi *Rank Spearman* menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *Tagline* #DijaminOri (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$. Terdapat hubungan yang kuat antara *Tagline* #DijaminOri (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,653. Kemudian terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Campaign* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$. Terdapat hubungan yang kuat antara *Brand Campaign* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,673. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *Tagline* #DijaminOri dan *Brand Campaign* memiliki pengaruh yang positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi ada beberapa keterbatasan yang dijumpai dalam penelitian ini seperti terdapat variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, serta jawaban yang diberikan oleh responden yang terkesan asal menjawab atau diambil jalan tengahnya saja. Maka dari itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan untuk menambah variabel dalam penelitian dan menambahkan teori pendukung lainnya supaya penelitian kedepannya dapat lebih baik lagi.

Kata Kunci : *Tagline*, #DijaminOri, *Brand Campaign*, Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF TAGLINE #DijaminOri AND BRAND CAMPAIGN ON THE DECISION TO PURCHASE ONLINE SHOPPING IN THE JD.ID APPLICATION

Abdurrahman Wahid

ABSTRACT

Internet technology is increasingly favored and utilized by all Indonesian people, with the presence of the internet being a special attraction for entrepreneurs and individuals. One business that utilizes internet media is Buy and Sell Online. Therefore an application called JD.ID appears that has the #DijaminOri tagline. By raising the #DijaminOri tagline and Brand Campaign conducted by JD.ID, it is expected to be able to answer problems in online transactions. This research aims to determine the effect of the #DijaminOri tagline and brand campaign on online shopping purchase decisions in the JD.ID application.

This research is an explanatory quantitative research using the positivism paradigm. The theory used in this research is AIDDA (A-A Procedure) theory. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents in the city of Semarang using purposive sampling techniques. Calculation of data in this research using Spearman Rank Correlation analysis using the IBM SPSS application program as a tool to perform some statistical data tests.

The results of the research showed that all questionnaire items that had been tested were declared valid because $r_{count} > r_{table}$ (0.195), and also declared reliable with values that were above the value of 0.600. The Spearman Rank Correlation analysis test shows a significant relationship between the #DijaminOri Tagline (X1) and the Purchase Decision (Y) of $0,000 < 0.05$. There is a strong relationship between the #DijaminOri Tagline (X1) and the Purchase Decision (Y) of 0.653. Then there is a significant relationship between Brand Campaign (X2) with Purchase Decision (Y) of $0,000 < 0.05$. There is a strong relationship between Brand Campaign (X2) with a Purchasing Decision (Y) of 0.673. Thus it can be concluded that the #DijaminOri Tagline and Brand Campaign have a significant positive influence on purchasing decisions. However, there are some limitations encountered in this research such as there are other variables that can influence purchasing decisions, as well as answers given by respondents who are impressed as long as they answer or take the middle way. Therefore for further research, researchers recommend adding variables in the research and adding other supporting theories so that future research can be even better.

Keywords : #DijaminOri, Tagline, Brand Campaign, Purchase Decision