

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang, perkembangan teknologi sangatlah pesat dari semua yang pada awalnya dilakukan secara tradisional pada saat ini karena adanya perkembangan teknologi menjadi serba modern dan praktis, salah satunya dengan kemunculan media baru Internet yang rasanya sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Sejak kemunculan internet membuat semua pekerjaan sangat mudah dan serba praktis, dengan kemudahan dan akses tanpa batas yang mampu diberikan oleh internet, internet mampu mengubah banyak aspek dari kehidupan manusia. Internet hadir seakan menghapuskan gangguan dalam persebaran informasi dan komunikasi, dalam artian dengan adanya internet jaringan komunikasi begitu sangat mudah untuk diakses di luar daerah bahkan antar Negara sekalipun. Dengan kemudahan akses yang diberikan oleh internet sehingga tidak ada lagi jarak yang menghalangi proses komunikasi dan penyebaran informasi.

Teknologi internet semakin banyak digemari dan dimanfaatkan oleh seluruh masyarakat Indonesia, untuk mendapatkan jaringan internet tidak perlu bersusahpayah karena saat ini internet ada dimana-mana bahkan dipelosok daerah terpencil juga sudah terjamah oleh internet. Hal ini tentu sangat memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi dengan sangat cepat dan praktis. Internet menyediakan sarana yang dapat memberikan kepuasan tanpa batas kepada para penggunanya, memudahkan dalam banyak kegiatan yang dilakukan

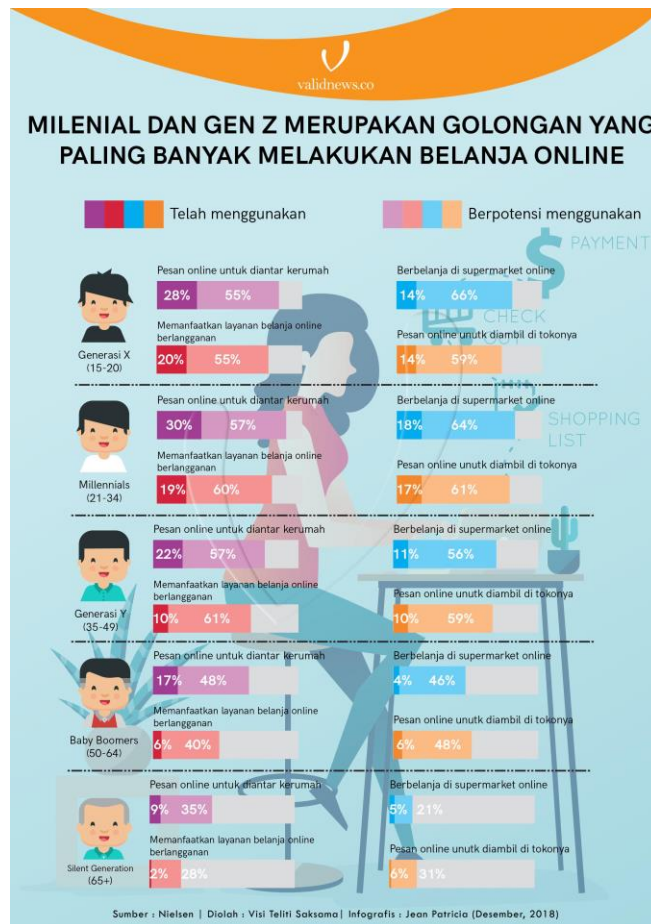
serta sangat bermanfaat untuk dapat menambah wawasan. Dengan kehadiran internet menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengusaha maupun perorangan untuk memanfaatkannya. Kemudahan dalam mengakses menjadi poin penting untuk menarik perhatian bagi para pengusaha.

Salah satu bisnis yang memanfaatkan media internet yaitu Jual – Beli Online. Hal tersebut saat ini menjadi trend bagi kalangan remaja hingga orang dewasa untuk berbelanja atau bertransaksi secara online melalui aplikasi *E-Commerce* yang sudah disediakan dengan memanfaatkan jaringan internet untuk mengaksesnya. Hal yang menarik untuk melakukan jual beli online yaitu karena kemudahan dan kelengkapan barang dari berbagai tempat penjual memudahkan kita untuk mendapatkan barang yang sedang kita cari maupun kita inginkan. Berbeda halnya dengan pasar offline yang ketersediaan barangnya terbatas dan terkadang tidak menyediakan barang yang sedang kita cari atau kita inginkan, melalui aplikasi *E-Commerce* kita lebih mudah mencari barang sesuai keinginan ditambah lagi dengan pengiriman yang saat ini telah menjangkau seluruh wilayah Indonesia.

Dengan kemudahan transaksi secara *online* tersebut dapat dimanfaatkan bagi seluruh rakyat Indonesia dari berbagai macam kalangan dari anak muda hingga dewasa. Kemudahan berbelanja *online* dimanfaatkan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, entah tujuan berbelanja secara *online* itu dimanfaatkan untuk menukupi kebutuhan ataupun mengikuti trend atau perkembangan zaman saat ini. Tetapi disini golongan usia 21-34 Tahun yang paling konsumtif dalam melakukan transaksi belanja secara *online*.

Gambar 1.1

Infografik Golongan Usia Yang Paling Banyak Melakukan Belanja Online



Sumber : <https://www.validnews.id/Infografis-Milenial-dan-Gen-Z-Merupakan-Golongan-yang-Paling-Banyak-Melakukan-Belanja-Online-xl> Diakses Pada 22 November 2019

Saat ini di Indonesia sendiri sangat banyak pebisnis yang memanfaatkan aplikasi *E-Commerce* dalam melakukan transaksi dan belanja online. Masyarakat memiliki kebebasan dalam berbelanja online melalui aplikasi *E-Commerce* yang mereka percaya, karena banyaknya aplikasi *E-Commerce* yang memiliki fitur berbeda-beda. Berikut ini adalah daftar aplikasi *E-Commerce* yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2019.

Gambar 1.2

Daftar pengunjung web *E-Commerce*

iprice insights PRODUK KUPON TREND View in English Unduh Laporan

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q3-2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Bilibili	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> Diakses pada 22 November 2019

Data diatas merupakan data pengunjung web bulanan atau aplikasi *E-Commerce* populer yang ada di Indonesia pada Kuartal ketiga di tahun 2019.

Semenjak kehadiran internet membuat persaingan dalam bisnis belanja online meningkat sangat pesat, banyak pedagang dan penjual dari toko-toko yang mengiklankan atau menjual barangnya pada aplikasi *E-Commerce* yang ada ini. Karena banyaknya aplikasi belanja online yang ada saat ini membuat konsumen harus benar-benar bisa selektif dan memilih aplikasi *E-Commerce* terpercaya untuk bertransaksi secara online. Karena permasalahan utama dalam berbelanja online saat ini yaitu banyak pedagang yang kurang jujur dan bahkan terjadi penipuan di berbagai

aplikasi *E-Commerce* yang ada saat ini. Banyak konsumen yang mendapatkan barang tidak sesuai dengan yang di iklankan dan kerusakan atau barang cacat yang dikirim, tidak hanya itu bahkan barang palsu pun juga terkadang di jual melalui aplikasi *E-Commerce* untuk menarik perhatian konsumen dengan memasang foto palsu.

Awalnya pembeli atas nama Mega berniat membeli hard disk eksternal ke salah satu penjual di Tokopedia seharga Rp 450.000.

Setelah tertarik dan memutuskan membeli, ia menyelesaikan proses pembayaran. Namun sungguh apes yang dia terima hanya selembar kertas bergambar hard disk saja, bukan barangnya.

"Toko ini bukan menjual hardisk hanya gambar hardisk di selembar kertas. Mohon berhati-hati modus penipuan. Hal ini sudah terjadi dengan saya sebagai pembeli di toko ini, dan saya minta uang saya dikembalikan seharga mereka menjual hardisk 450.000. Pihak penjual memaksa saya untuk meninggalkan uang 50.000 baru penjual mau membalikan uang ke saya," tulis pembeli yang memakai nama Mega itu pada kolom komentar di toko Pc seller pada 9 November 2018.

Sumber : <https://www.popmama.com/life/health/novyagrina/tips-mencegah-kena-tipu-saat-belanja-online/full> Diakses pada 11 Mei 2019

Dari salah satu contoh kasus penipuan dalam belanja online diatas menunjukkan bahwa kita sebagai konsumen harus selalu berhati-hati dalam memilih aplikasi untuk bertransaksi secara online, karena saat ini banyak sekali oknum-oknum yang memanfaatkan kecanggihan internet untuk melakukan berbagai macam penipuan online.

Melihat permasalahan yang ada dalam belanja online yang ada di Indonesia ini kemudian muncul sebuah aplikasi belanja online dengan nama JD.ID yang memiliki tagline #DijaminOri. Aplikasi ini berdiri sejak tahun 2017 dengan memperkuat tagline yang dimiliki yaitu #DijaminOri untuk menarik minat dan keputusan pembelian dalam belanja online. Karena banyaknya kasus penipuan dan pemalsuan

barang maka JD.ID muncul dengan menjamin keaslian dan kesesuaian barang yang dibeli melalui aplikasi *E-Commerce* tersebut. Tidak hanya melalui tagline saja, tetapi aplikasi JD.ID memberikan fitur COD (Cash on Delivery) untuk memastikan konsumen mendapatkan barang yang asli dan sesuai harapan. Hal tersebut merupakan salah satu cara yang berbeda dan unik untuk memikat atau menarik perhatian bagi pengguna *E-Commerce* di Indonesia saat ini karena berbeda dengan aplikasi yang lainnya.

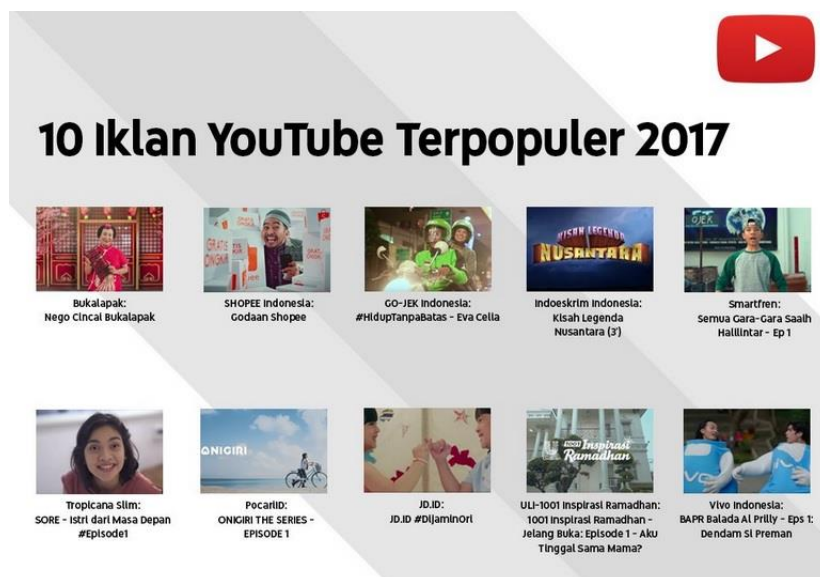
Strategi dalam pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan suatu bentuk khusus dari komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Agar dapat menjalankan fungsi pemasaran kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat. Periklanan seharusnya mampu membujuk masyarakat supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan sendiri harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli suatu produk dimana oleh departemen periklanan telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Penayangan iklan di media tujuannya adalah untuk memperkenalkan suatu produk termasuk mempersuasi calon konsumen agar termotivasi untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar untuk membentuk sikap konsumen. Untuk tujuan tersebut maka iklan harus dirancang sekreatif mungkin sehingga dapat menimbulkan sifat yang komunikatif dan persuasive.

Melalui pernyataan tersebut kemudian JD.ID muncul untuk mempromosikan perusahaannya dengan membuat iklan yang menarik dan lucu. Semua iklan JD.ID rata-rata berdurasi 30 detik, iklannya pun memiliki kesamaan *storyline* yang pada intinya, seseorang yang sudah terlanjur membeli barang-barang palsu di *E-Commerce* dan tertipu oleh harganya yang murah dan menyebabkan banyak kerugian pada diri mereka, kekecewaan para konsumen diekspresikan melalui lirik lagu “Aaaa... Kena tipu... Barang... Palsu...” yang dinyanyikan oleh parodi dari tokoh Candil Band Seurieus, dan juga ekspresi wajah sedih yang menggelitik. Lalu muncullah *E-Commerce* JD.ID yang menjual barang yang dijamin *original* (asli) dengan tagline #DijaminOri dan pada akhir cerita terlihat ekspresi bahagia dari konsumen JD.ID. iklan yang kreatif dan menarik tersebut langsung mendapatkan perhatian publik.

Hal tersebut sangat terlihat jelas karena semenjak kehadiran aplikasi *E-Commerce* JD.ID iklan yang sering kita tonton menjadi sangat populer dan bahkan kita pun sampai hafal lirik lagu dalam iklan dan tagline nya yaitu #DijaminOri sehingga sampai saat ini aplikasi JD.ID mendapatkan tempat dihati masyarakat Indonesia untuk melakukan jual beli online secara aman dan nyaman.

Gambar 1.3
Daftar iklan YouTube terpopuler tahun 2017



Sumber : <https://www.hitekno.com/internet/2018/05/09/183133/google-indonesia-10-iklan-terpopuler-di-youtube-2017> Diakses pada 20 April 2019

Dari data diatas, *E-Commerce* JD.ID masuk kedalam 10 kategori iklan terpopuler di YouTube pada tahun 2017. Di tahun tersebut dimana merupakan awal berdirinya *E-Commerce* JD.ID dan pada awal berdirinya saja sudah mendapatkan banyak perhatian bagi masyarakat Indonesia hingga saat ini masih menjadi salah satu aplikasi *E-Commerce* yang paling sering dikunjungi masyarakat untuk berbelanja online.

Brand Campaign juga menjadi salah satu strategi yang sangat penting bagi pihak JD.ID dalam menarik konsumen dan memberikan kesadaran pengetahuan bagi konsumen akan suatu brand yang diharapkan dapat diterima dengan baik bagi masyarakat ataupun konsumen sehingga kesadaran akan suatu brand dapat teringat dengan jelas di benak konsumen.

Gambar 1.4

Penghargaan Branding Campaign JD.ID



Sumber : https://www.jd.id/blog/jd-id-raih-2-penghargaan-di-indonesia-branding-campaign-of-the-year-2018_166.html Diakses pada 21 November 2019

Berdasarkan penghargaan yang telah didapatkan oleh pihak JD.ID tentu hal tersebut membuktikan bahwa Brand Campaign sangat berpengaruh untuk mengikat konsumen sehingga menimbulkan pengetahuan di benak konsumen. Pihak JD.ID juga sangat serius dalam melakukan *Brand Campaign* untuk menarik perhatian konsumen karena sudah terbukti di usianya perusahaan tersebut yang baru berdiri pada tahun 2017 bisa mendapatkan 2 penghargaan sekaligus terkait dengan *Branding Campaign* di tahun 2018 silam.

Pemilihan tagline yang tepat dan menarik serta *Branding Campaign* sangat penting bagi dunia periklanan, karena dengan tagline yang menarik dan tepat dapat menentukan keberhasilan suatu produk yang di iklankan. Tidak hanya itu, makna yang terkandung dalam tagline juga harus mengandung makna yang kuat dan mudah diingat bagi publik. Intensitas tagline yang terus menerus ditayangkan dapat mempengaruhi opini publik, untuk itu sangat penting bagi perusahaan dalam memilih tagline yang singkat dan mendalam maknanya. Dalam hal ini JD.ID menggunakan tagline #DijaminOri untuk menjawab semua permasalahan dalam berbelanja online.

Melalui tagline #DijaminOri JD.ID berharap mampu menjawab permasalahan yang ada dalam transaksi jual beli secara online. Berbagai masalah barang palsu dan tidak sesuai dengan iklan yang diposting oleh penjual, kehadiran JD.ID dalam *E-Commerce* di Indonesia mampu menghilangkan kecemasan konsumen dan memberikan kenyamanan serta keamanan dalam berbelanja online di aplikasi JD.ID.

Dengan mengangkat tagline *#DijaminOri* dan *Brand Campaign* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat dalam berbelanja online di aplikasi JD.ID.

Oleh karena itu, dengan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui efek atau dampak dari tagline *#DijaminOri* bagaimana bisa mempengaruhi konsumen supaya tertarik menggunakan aplikasi JD.ID atau sekedar mengetahuinya saja? Selain itu, peneliti juga tertarik untuk mengetahui bagaimana *Branding Campaign* memiliki pengaruh besar dalam menentukan keputusan pembelian?

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti telah merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh *tagline #DijaminOri* terhadap keputusan pembelian belanja online di aplikasi JD.ID ?
2. Bagaimanakah pengaruh *Brand Campaign* terhadap keputusan pembelian belanja online di aplikasi JD.ID ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh tagline *#DijaminOri* terhadap keputusan pembelian belanja online di aplikasi JD.ID
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Campaign* terhadap keputusan pembelian belanja online di aplikasi JD.ID

1.4 Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai *E-Commerce* serta pentingnya tagline dan *brand campaign* supaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi mahasiswa lainnya pada penelitian mengenai *E-Commerce*.

2. Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan untuk menentukan tagline dan *Branding Campaign* yang tepat supaya dapat mempengaruhi benak konsumen.

3. Signifikansi Sosial

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan masyarakat sebagai bahan evaluasi dalam memilih aplikasi untuk berbelanja online.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of The Art

No	Penyusun	Judul	Metodologi dan Teori	Hasil Penelitian
1	Siti Roykhanah (UIN Sunan Ampel Surabaya 2018)	Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya	Metodologi Peneletian menggunakan pendekatan survey (survey research), Teori AIDA (<i>attention, interest, desire, action</i>)	<i>Tagline</i> Shopee “Gratis Ongkir seluruh Indonesia” memiliki pengaruh pada keputusan membeli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, dimana hasil hipotesisnya diterima dan terbukti setelah dihitung menggunakan rumus

				analisis koefisien korelasi <i>product moment</i>
2	Muhammad Rizky Nugroho (Universitas Bakrie 2018)	Efektivitas <i>Tagline</i> #DijaminOri Terhadap Brand Awareness <i>E-Commerce</i> JD.ID	Metodologi Kuantitatif, Teori <i>Electronic Commerce</i> , Teori <i>Tagline</i>	<i>Tagline</i> #DijaminOri iklan Youtube dari JD.ID berpengaruh sangat signifikan dengan arah positif terhadap peningkatan <i>brand awareness</i> .
3	Ixfan Bayu Septianto (Universitas Muhammadiyah Purworejo 2016)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Tagline</i> , dan <i>Jingle</i> Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap <i>Brand Awareness</i>	Metodologi Survei, Teori <i>Brand Awareness</i> , Teori Iklan, Teori <i>Brand Ambassador</i> , Teori <i>Tagline</i> , Teori <i>Jingle</i>	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Tagline</i> , <i>Jingle</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i> .

Untuk melengkapi referensi dan pengembangan penelitian ini, maka peneliti mempelajari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang lain yang berkaitan dengan fokus penelitian ini. Dari beberapa kajian hasil penelitian terdahulu, ada beberapa hal yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Kebaruan dan perbedaan penelitian ini dari penelitian yang dilakukan oleh Siti Roykhanah dengan judul Pengaruh *Tagline* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yaitu objek *E-Commerce* yang berbeda. Dalam penelitian ini, *E-Commerce* yang akan diteliti yaitu JD.ID, sedangkan penelitian yang dilakukan Siti Roykhanah yaitu Shopee.

Kebaruan dan perbedaan penelitian ini dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizky Nugroho dengan judul Efektivitas *Tagline #DijaminOri* Terhadap Brand Awareness *E-Commerce* JD.ID yaitu variabel yang diteliti berbeda. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti yaitu keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizky Nugroho yaitu variabel yang diteliti adalah *Brand Awareness*.

Kebaruan dan perbedaan penelitian ini dari penelitian yang dilakukan oleh Ixfan Bayu Septianto dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador*, *Tagline*, dan *Jingle* Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap *Brand Awareness* yaitu medianya yang berbeda. Penelitian ini menggunakan iklan dan tagline dari *E-Commerce*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ixfan Bayu Septianto menggunakan media iklan dari Televisi.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. (Sugiyono, 2015 : 42)

Penelitian ini menggunakan Paradigma Positivisme, menurut August Comte dalam (Irwan, 2018) Positivisme adalah cara pandang dalam memahami dunia berdasarkan sains. Positivisme sebagai perkembangan empirisme yang ekstrim, yaitu pandangan yang menganggap bahwa yang dapat diselidiki atau dipelajari hanyalah “data-data yang nyata/empirik”, atau yang mereka namakan positif. Ada beberapa

aspek dari penelitian positivisme, yaitu Epistemologi, Ontologis, Metodologis, dan Aksiologis.

1.5.3 Teori AIDDA

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan action, maka pertama mereka harus dibangkitkan kesadaran (*awareness*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila kesadaran komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan perhatian (*interest*), Keinginan (*desire*) adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya keputusan (*decision*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada keinginan saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apaapa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan pelaksanaan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator. (Hafied, 2013)

Model perencanaan komunikasi AIDDA sifatnya linear dan banyak digunakan dalam kegiatan penyuluhan dan pemasaran komersial. Model AIDDA adalah kependekan dari : *Awareness, interest, desire, decision* ,dan *action*.

Kesadaran (*awareness*) adalah langkah pertama yang harus dibuat seseorang pemasaran atau penyuluhan kepada khalayak yang menjadi target sasaran. Kesadaran disini tertuju pada produk , barang , atau ide (gagasan) yang ditawarkan. Sejauh mana target sasaran menghindari manfaat barang yang ditawarkan itu. Untuk itu seorang pemasar atau petugas penyuluhan harus mampu menunjukan kegunaan barang yang ditawarkanitu kepada target sasaran (konsumen).

Perhatian (*interest*) ialah munculnya minat target sasaran (khalayak) untuk memiliki barang yang ditawarkan oleh pemasar. Perhatian ini bisa saja muncul karena apa yang ditawarkan itu adalah sesuatu yang baru-baru belum pernah dilihat sebelumnya. Selain karena manfaatnya, bisa juga karena barang yang ditawarkan kemasannya secara menarik sehingga menimbulkan minat calon pembeli untuk memilikinya.

Keinginan (*desire*) adalah proses yang terjadi setelah timbul perhatian calon pembeli atau target sasaran pada barang yang ditawarkan. Pada tahap ini pembeli memiliki keinginan untuk memiliki setelah menimbangkan manfaat atau kegunannya, para pemasar usaha berusaha memberi sentuhan kejiwaan (*psikologis*) calon pembeli dengan cara-cara yang lebih persuasif, sehingga keinginan itu makin timbul untuk memilikinya atau mengikuti ajarannya jika apa yang ditawarkan itu berupa gagasan dari seorang penyuluh.

Keputusan (*decision*) adalah tindakan yang dilakukan oleh calon pembeli dalam bentuk eksekusi, yakni memutuskan untuk memiliki barang yang ditawarkan tadi setelah menimbangkan manfaat serta melihat kemungkinan dana yang tersedia. Disini pengambilan keputusan secara tunggal dilakukan oleh calon pembeli. Tentu saja hal itu terjadi setelah proses kesadaran akan bermanfaat. Perhatian terhadap kemasan, dan juga mungkin harga yang ditawarkan bisa terjangkau.

Tindakan (*action*) adalah perlakuan yang dibuat oleh pembeli setelah memiliki barang itu dalam bentuk sisi. Misalnya mau mengonsumsi atau menggunakannya sesuai dengan harapan ketika ia berniat memilikinya. sudah tentu

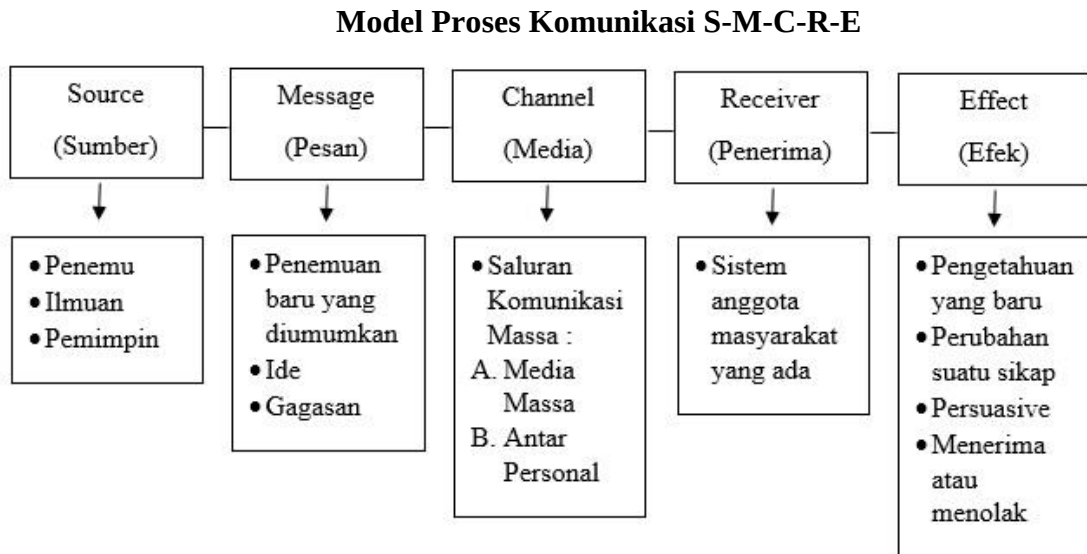
sebagai barang yang dibeli akan dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan dan untuk menciptakan kepuasan pada diri sendiri. (Hafied, 2013)

1.5.4 Brand Campaign

Brand Campaign merupakan Metode Kampanye *Public Relations* yang dilakukan secara berencana, sistematis, memotivasi, psikologis, dan dilakukan berulang-ulang serta kontinu. Sebaliknya, jika kampanye tersebut dilakukan secara insidental atau hanya dilakukan sekali, tertentu, dan terbatas, maka hal ini jelas tidak bermanfaat atau kurang berhasil untuk menggolkan suatu tema, materi, dan tujuan dari kampanye (Ruslan, 2013 : 68).

Dalam kampanye tidak terlepas dari komunikasi yang bersifat membujuk (persuasif) dan mendidik (edukatif), yaitu berupaya untuk merubah perilaku, sikap bertindak, tanggapan, persepsi, hingga membentuk opini publik yang positif dan mendukung atau yang menguntungkan segi citra dan sebagainya. Dalam berkomunikasi atau menyampaikan pesan, misalnya melalui teknik periklanan (*advertising*) sebagai alatnya (*tool of PR Campaign*) dan rencana media plan, baik di media cetak maupun media elektronik, akan menjamin untuk “penyampaian pesan-pesan iklan” sebagai sarana komunikasi yang efektif. Hal tersebut dapat digambarkan melalui model komunikasi S-M-C-R-E dari Everett M. Rogers dan W. Floyd Shoemaker. (Ruslan, 2013 : 68)

Gambar 1.5



Sumber : (Ruslan, 2013 :69)

Source atau sumber yang berarti individu maupun komunikator yang berinisiatif untuk menyampaikan pesan-pesannya. *Message* yang berarti suatu gagasan, ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan. *Channel* yang berarti media, sarana, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya. *Receiver* yang berarti pihak yang menerima pesan dari komunikator atau target sasaran penerima pesan. *Effect* yang berarti dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan tersebut, yang dapat berakibat positif dan negatif menyangkut tanggapan, persepsi, dan opini dari hasil komunikasi tersebut.

Melalui *Brand Campaign* yang dilakukan oleh seorang Praktisi PR juga dapat diasumsikan bahwa dengan gencarnya menayangkan iklan tersebut secara bertubi-tubi, apakah sudah dapat dipastikan konsumen akan menjadi *consumeris*? Atau produk yang diluncurkannya tersebut akan memperoleh dan meraih “*brand awareness*” atau pengenalan nama atau merek suatu produk itu akan menarik perhatian yang tinggi dimata konsumennya.

1.5.5 Digital Marketing dan E-Commerce

Digital Marketing

Menurut Kotler dalam (Pradiani, 2017) *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Berikut ini merupakan contoh pemasaran yang termasuk dalam kategori digital marketing :

1. Iklan di *social media*, seperti instagram, Facebook, Youtube
2. Iklan di televisi dan radio.
3. Billboard elektronik / videotron.
4. Email marketing.
5. SEO (*Search Engine Optimization*).
6. *Mobile marketing*, *E-Commerce*, dan lain sebagainya.

Banyaknya digital marketing yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa digital marketing memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang

dapat diperoleh. Berikut beberapa kelebihan dari digital marketing dibandingkan dengan marketing konvensional :

1. Kecepatan Penyebaran
2. Kemudahan Evaluasi
3. Jangkauan Lebih Luas

Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas, sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat *content* yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya. Salah satu contoh dalam *Digital Marketing* yang saat ini dilakukan beberapa perusahaan adalah membuat aplikasi *E-Commerce* untuk melakukan transaksi jual beli produk maupun jasa.

E-Commerce

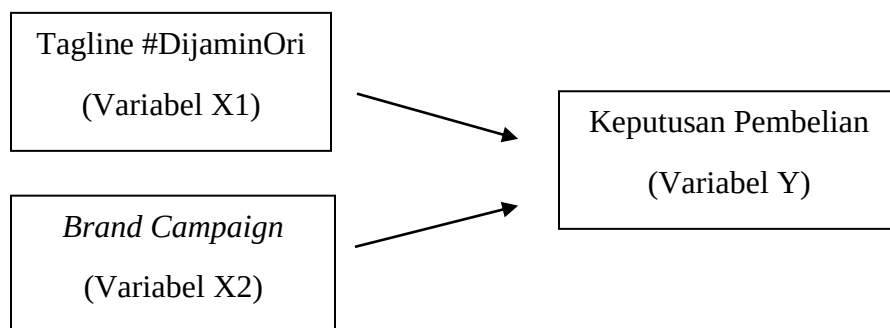
Menurut Laudon dalam (Morissan, 2010), *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri. Penjualan barang dan jasa secara langsung melalui internet dinamakan dengan istilah *E-Commerce*. (Morissan, 2010 : 336)

Banyak perusahaan saat ini yang menyediakan fasilitas penjualan produknya secara online selain melalui cara konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran, namun dewasa ini tidak sedikit perusahaan yang hanya menjual produknya melalui Internet. Karena kemudahan dan kemajuan internet saat ini sehingga banyak perusahaan yang menjual produk produknya melalui internet atau aplikasi *E-Commerce*.

Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan konsep *E-Commerce* (Morissan, 2010 : 336), yaitu :

1. Dapat menjangkau audiensi di seluruh dunia
2. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien
3. Dapat menjangkau target konsumen tertentu
4. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga
5. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena akses 24 jam
6. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen
7. Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien

• **Geometri Hubungan Variabel :**



Dalam penelitian ini variabel yang diteliti yaitu Pengaruh Tagline #DijaminOri (Variabel X1) dan *Brand Campaign* (Variabel X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y) belanja online di aplikasi JD.ID

Variabel X1 : Tagline #DijaminOri

Variabel X2 : *Brand Campaign*

Variabel Y : Keputusan Pembelian

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian ini adalah :

1. H1 : Terdapat pengaruh positif Tagline #DijaminOri terhadap Keputusan Pembelian belanja online di aplikasi JD.ID
2. H2 : Terdapat pengaruh positif *Brand Campaign* terhadap Keputusan Pembelian belanja online di aplikasi JD.ID

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Tagline #DijaminOri (Variabel X1)

Tagline adalah bagian penting dari sebuah iklan, biasanya terdiri dari susunan kata yang ringkas, biasanya tidak lebih dari 7 kata, mudah diingat dan diletakkan mendampingi logo serta mengandung pesan *brand* yang kuat, dan ditujukan kepada *audience* tertentu (Rustan, 2009 : 33)

1.7.2 *Brand Campaign* (Variabel X2)

Brand Campaign merupakan proses komunikasi yang dilakukan secara sistematis, memotivasi dan dilakukan berulang-ulang serta kontinu. Sebaliknya, jika kampanye tersebut dilakukan secara insidentil atau hanya dilakukan sekali, tertentu, dan terbatas, maka hal ini jelas tidak bermanfaat atau kurang berhasil

untuk menggolongkan suatu tema, materi, dan tujuan dari kampanye (Ruslan, 2013 : 68).

1.7.3 Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Proses Keputusan Pembelian menurut Philip Kotler (2005 : 224) terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Berdasarkan pendapat tersebut, istilah keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian dari beberapa alternatif pilihan yang sudah dipertimbangkan terlebih dahulu.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Tagline #DijaminOri (Variabel X1)

Karakteristik Tagline dapat diukur melalui 3 indikator yaitu :

1. Sederhana (*Simple*)
2. Mudah Diingat (*Memorable*)
3. Memperkuat Merek (*Strong*)

1.8.2 Brand Campaign (Variabel X2)

Brand Campaign dapat diukur melalui 3 indikator yaitu :

1. Sistematis
2. Memotivasi
3. Dilakukan Berulan-ulan

1.8.3 Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Keputusan Pembelian dapat diukur melalui 5 indikator yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Pasca Pembelian

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian menggunakan metode *eksplanatori* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara tiga variabel. Melalui penelitian eksplanatori ini dapat diketahui hubungan antara dua atau lebih variabel. Penelitian eksplanatori ini dimulai dengan pertanyaan “Bagaimanakah pengaruh *tagline* #DijaminOri dan *Brand Campaign* terhadap keputusan pembelian belanja *online* di aplikasi JD.ID ?”

1.9.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan dari satuan-satuan objek yang hendak diteliti. (Nurhayati, 2012 : 34). Populasi dalam penelitian ini yakni Masyarakat Kota Semarang yang berusia dari 21-34 Tahun. Berdasarkan BPS Kota Semarang jumlah Masyarakat di Kota Semarang yang berusia 21-34 Tahun pada Tahun 2019 sebanyak 441.062 orang. Dalam penelitian ini dipilih populasi dari usia 21-34 tahun karena pada kategori usia tersebut yang paling banyak melakukan transaksi belanja *online*.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti (Nurhayati, 2012 : 36). Sampel dalam penelitian ini adalah Responden yang cocok sebagai sumber data dengan kriteria Masyarakat Kota Semarang yang berusia dari 21-34 Tahun dan pernah melihat iklan *E-Commerce* JD.ID.

3. Penentuan Jumlah Sampel

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel menggunakan Rumus Slovin adalah sebagai berikut (Sujarweni, 2018 : 66):

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sample

N : Populasi

e : Prosentasi kelonggaran ketidakterkaitan karena kesalahan pengambilan sample yang masih diinginkan

$$n = \frac{441.062}{1 + (441.062 \times 0,1^2)}$$

= 99,97 dibulatkan menjadi 100

Dari hasil rumus di atas maka penelitian menggunakan sample sebanyak 100 responden dengan tingkat kesalahan maksimum sebesar 5%. Jadi sampel penelitian untuk populasi 441.062 dengan tingkat kepercayaan 95% adalah 100 Responden.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penggunaan sampel yang digunakan merupakan jenis *Purposive Sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2008:36)

Pertimbangan penentuan sampel disesuaikan dengan kriteria-kriteria yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian yakni responden Masyarakat Kota Semarang yang berusia dari 21-34 Tahun dan mengetahui iklan *E-Commerce* JD.ID dengan *tagline* #DijaminOri. Dalam penelitian ini dipilih sampel dari usia 21-34 tahun karena pada kategori usia tersebut yang paling banyak atau paling sering melakukan transaksi belanja *online*.

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni kuantitatif atau numerik yang langsung dapat dihitung dan diselidiki menggunakan alat ukur statistik. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, seperti data berskala ukur interval dan rasio. (Sugiyono, 2015 : 60)

2. Sumber Data Primer

Sumber data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2015 : 64). Data Primer adalah data utama yang diperoleh dalam penelitian dari hasil kuesioner yang diberikan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada Masyarakat Kota Semarang yang berusia dari 21-34 Tahun.

3. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. (Sugiyono, 2015 : 67)

1.9.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2015: 70)

1.9.5 Tahap Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui Teknik kuesioner akan diolah dengan berbagai tahapan :

1. Pemeriksaan data (Editing) merupakan proses meneliti kembali catatan pencari data untuk mengetahui apakah catatan itu cukup baik dan segera dapat disiapkan untuk keperluan proses berikutnya.

Hal – hal yang diperhatikan dalam prpses editing adalah lengkapnya pengisian kuesioner, keterbacaan tulisan, kejelasan makna jawaban, relevansi jawaban, dan keseragaman kesatuan data. (Safar, 2007 : 203)

2. Koding adalah usaha mengklasifikasi jawaban – jawaban responden menurut macamnya, dengan menandai masing-masing jawaban itu dengan tanda kode tertentu lazimnya dalam bentuk angka. (Safar, 2007 : 203)

3. Tabulasi adalah proses menempatkan data dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai kebutuhan analisis. (Safar, 2007 : 204)

1.9.6 Analisis Data

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Korelasi *Rank Spearman*. Sugiyono (2015 : 151) menyatakan bahwa Korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel berskala ordinal, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Ukuran asosiasi yang menuntut seluruh variabel diukur sekurang - kurangnya dalam skala ordinal, membuat obyek atau individu - individu yang dipelajari dapat di ranking dalam banyak rangkaian berturut - turut. Skala ordinal atau skala urutan, yaitu skala yang digunakan jika terdapat hubungan, biasanya berbeda di antara kelas - kelas dan ditandai dengan “>” yang berarti “lebih besar daripada”. Koefisien yang berdasarkan ranking ini dapat menggunakan koefisien Korelasi *Rank Spearman*.

1.9.7 Skala Pengukuran

Pengukuran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sistematik dalam menilai dan membedakan sesuatu obyek yang diukur. Pengukuran tersebut diatur menurut kaidah-kaidah tertentu. Kaidah-kaidah yang berbeda menghendaki skala serta pengukuran yang berbeda pula. (Junaidi, 2009)

Penelitian ini menggunakan Skala Ordinal dalam pengukuran data yang diperoleh. Dalam Skala Ordinal, lambang-lambang bilangan hasil pengukuran

selain menunjukkan perbedaan juga menunjukkan urutan atau tingkatan obyek yang diukur menurut karakteristik tertentu. (Junaidi, 2009)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Pengaruh Tagline #DijaminOri (Variabel X1)	Sederhana (<i>Simple</i>)	1. Memiliki kata yang ringkas 2. Memiliki elemen visual yang unik 3. Berkaitan dengan citra merek	Ordinal
	Mudah Diingat (<i>Memorable</i>)	1. Memiliki pengulangan kata yang menarik 2. Memiliki kata kunci yang tertanam di benak khalayak	Ordinal
	Memperkuat Merek (<i>Strong</i>)	1. Pengetahuan khalayak terhadap <i>tagline</i> yang digunakan 2. Khalayak mengerti produk hanya melalui <i>tagline</i> 3. Citra merek yang positif	Ordinal
Brand Campaign (Variabel X2)	Sistematis	1. Dilakukan secara terencana 2. Intensitas penayangan iklan 3. Target sasaran iklan yang jelas	Ordinal
	Memotivasi	1. Mempengaruhi <i>Mindset</i> 2. Menumbuhkan kesadaran khalayak 3. Rasa ingin tahu yang tinggi	Ordinal
	Dilakukan Berulang-ulang	1. Tingkat keseringan melihat iklan 2. Seberapa lama melihat iklan 3. Media tempat menayangkan iklan	Ordinal

Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Pengenalan Kebutuhan	1. Lingkungan tempat tinggal 2. Prioritas kebutuhan 3. Gengsi atau gaya hidup	Ordinal
	Pencarian Informasi	1. Testimoni produk 2. Manfaat produk yang diiklankan	Ordinal
	Evaluasi Alternatif	1. Motivasi untuk pola hidup yang konsumtif 2. Sugesti atau pengaruh dari orang lain untuk hidup konsumtif	Ordinal
	Keputusan Pembelian	1. Produk dengan pilihan yang tepat 2. Kualitas dan harga produk yang terjangkau 3. Produk sesuai iklan	Ordinal
	Pasca Pembelian	1. Merekomendasikan ke orang lain 2. Loyalitas terhadap <i>brand</i> atau <i>E-Commerce</i> tersebut 3. Menjadikan yang utama	Ordinal

1.9.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai

r tabel untuk *degree of freedom* $df = n - k$ dengan alpha 0.05. apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabelnya, maka kuesioner tersebut dikatakan *valid*. (Trihendradi, 2013 : 201)

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *uji statistic Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai yang dipersyaratkan yaitu 0,6 (Trihendradi, 2013 : 201). Jika *Cronbach* mendekati 1 maka jawaban responden akan cenderung sama meskipun diberikan kepada orang lain dan bentuk pertanyaan yang berbeda pula.