

Efektivitas Tag Line JD ID “Dijamin Ori” dan Iklan Pada Situs Youtube Terhadap Minat Pembelian

Dexi Triadinda

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Buana Perjuangan Karawang
dexidinda@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

JD.ID melakukan kampanye dengan tagline “Dijamin Ori” karena mereka menganggap masih banyak *e-commerce* yang menjual produk tidak orisinal. Terdapat beberapa jenis produk yang masih sering dipalsukan sehingga mendorong pihak JD, ID untuk menggunakan strategi tersebut guna menarik minat beli konsumen. Selain itu JD.ID juga memasarkan platform bisnis online nya melalui situs youtube yang merupakan salah satu media pemasaran berbasis video. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *tagline* “Dijamin Ori” dan Iklan *Youtube* JD.ID terhadap minat pembelian konsumen. Analisis ini menggunakan variabel independen yaitu *tagline* “Dijamin Ori” dan Iklan *Youtube*. Variabel dependennya adalah Minat Beli Konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UBP Karawang yang pernah melihat *marketing campaign* JD.ID dengan *tagline* “Dijamin Ori” dan iklannya dalam media sosial *youtube*. Sampel diambil dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data berdasar dari kuesioner dan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode penentuan sample rumus *Lamshow*. Metode statistik menggunakan Analisis Regresi Linier berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variable Tagline dan Iklan JD.id pada situs youtube memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan variable yang paling dominan adalah variable Iklan pada situs youtube.

Kata Kunci : *E Commerce, Tagline, Iklan Youtube*

ABSTRACT

JD.ID is conducting a campaign with the tagline " Dijamin Ori " because they think there are still many e-commerce sellers that sell unoriginal products. There are several types of products that are often counterfeited so as to encourage JD, ID to use this strategy to attract consumer buying interest. In addition, JD.ID also markets its online business platform through the YouTube site, which is one of the video-based marketing media. This study aims to analyze the effectiveness of the " Dijamin Ori " tagline and JD.ID Youtube Ads on consumer purchase interest. This analysis uses independent variables, namely the tagline " Dijamin Ori " and Youtube Ads. The dependent variable is Consumer Purchase Interest. The sample used in this research is UBP Karawang students who have seen the JD.ID marketing campaign with the tagline "Guaranteed Ori" and its advertisements on social media youtube. Samples were taken using the simple random sample method. Data collection techniques based on questionnaires and a sample size of 100 people using the Lameshow formula sample determination method. The statistical method uses multiple linear regression analysis. The results obtained from this study are the variable Tagline and JD.id advertisements on the youtube site have an influence on consumer buying interest. With the most dominant variable is the advertising variable on the youtube site.

Keywords: E Commerce, Tagline, Youtube Ads

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis secara online di Indonesia pada era digital saat ini sangat pesat, salah satunya konsumen melakukan transaksi pembelian dengan melakukan belanja secara online. Konsumen di Indonesia yang berkunjung ke *e-commerce* rata-rata sebesar 87 persen menggunakan mobile (Dhani, 2019). Sehingga banyak sekali *e-commerce* yang mempertimbangkan dalam mengembangkan platform mobile nya.

Penggunaan *tagline* dalam iklan merupakan suatu hal yang sudah lazim dan banyak dilakukan, diharapkan dengan *tagline* tersebut mampu memberikan kesan yang mendalam sehingga mudah diingat oleh konsumen.

JD.ID melakukan kampanye ini karena mereka menganggap masih banyak *e-commerce* yang menjual produk tidak orisinal. Terdapat beberapa jenis produk yang masih sering dipalsukan, antara lain adalah sepatu, pakaian, tas, bahkan barang elektronik. Selain karena alasan tersebut, JD.ID yang tergolong baru di industri *e-commerce* Indonesia membutuhkan strategi pemasaran yang tepat guna sebagai salah satu strategi pemasaran JD ID di pangsa pasar Indonesia.

Selain itu iklan youtube JD ID juga menghadirkan pengalaman visual dan persepsi positif pada konsumen, iklannya yang bertema diluar tujuan aslinya (*out of the box*) berhasil mencuri perhatian konsumen. Dari seluruh iklan Indonesia yang tayang di YouTube, Google merilis sepuluh iklan terpopuler paling banyak ditonton (CNBC Indonesia, 2018). Iklan 'JD.ID #DijaminOri mampu menarik perhatian lebih dari 39,6 juta penonton. Iklan yang dipublikasikan pada awal September 2017 itu berdurasi sekitar satu menit yang menceritakan tentang ketulusan hubungan dalam pernikahan hingga social. Iklan youtube JD ID menempati posisi pertama berdasarkan jumlah penonton iklan kemudian di ikuti oleh kompetitornya yaitu bukalapak dan shopee. Hal tersebut menjelaskan bahwa iklan pada situs youtube dapat memberi peluang untuk dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen karena mudah di akses dan secara tidak langsung sering ditemui ketika mengakses youtube.

Dalam penelitian (Siti.R, 2019) membuktikan bahwa *tagline* memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan dalam penelitian (Dhani Rahardian, 2019) membuktikan bahwa *tagline* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Temuan hasil penelitian terdahulu dan minimnya penelitian pada perusahaan yang tergolong baru menunjukkan hasil yang belum konsisten dan perlunya penelitian lanjutan sehingga hal tersebut menimbulkan adanya *research gap* dan tujuan dari penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan dan dukungan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, dikaitkan dengan tujuan penelitian ini maka penulis ingin mengetahui bagaimana efektivitas *tagline* JD.ID dan Iklan *youtube* JD.ID sebagai strategi promosi dan dampaknya terhadap minat beli konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa tagline dan iklan memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Penerapan personalisasi pada iklan *online* (pada situs youtube) diharapkan dapat membuat konsumen merespon lebih positif terhadap sebuah iklan (Hale Fulya, 2016), sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang diiklankan. Dari uraian yang dijelaskan maka diambil sebuah judul penelitian “ Efektivitas Tag Line JD ID “Dijamin Ori” dan Iklan Pada Situs Youtube Terhadap Minat Pembelian Konsumen “

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif verikatif. Menurut Moh. Nazir (2003:54), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

2. Waktu dan Tempat penelitian

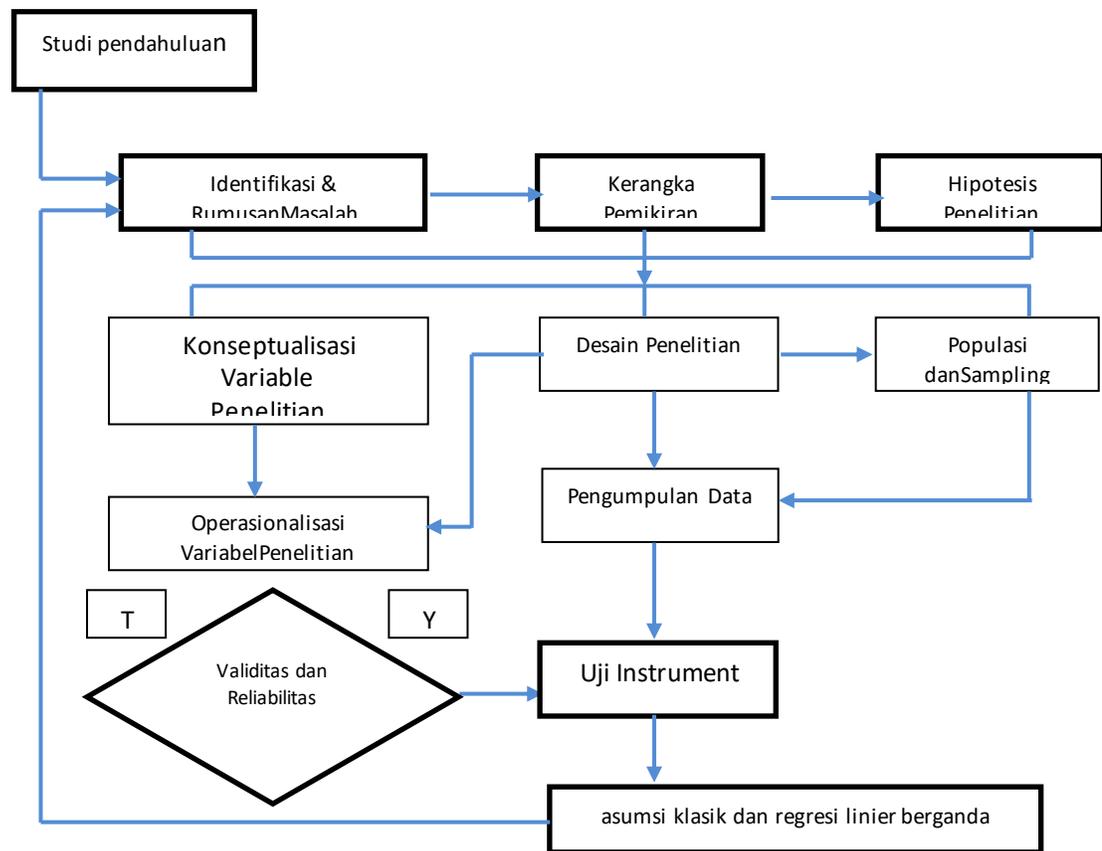
Tempat penelitian dilaksanakan di Universitas Buana Perjuangan Karawang. Waktu penelitian dilaksanakan pada Desember 2019 hingga Mei 2020.

3. Target / Subjek Penelitian

Penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa UBP Karawang Prodi Manajemen konsentrasi pemasaran Angkatan 2017 yang pernah menggunakan *e-commerce* yang jumlahnya tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti. Karena jumlah populasi yang tidak dapat diketahui batasnya, maka rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel pada populasi. Jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini menggunakan teknik penentuan jumlah sampel sebagaimana diungkapkan oleh rumus Lameshow. Jika berdasarkan rumus tersebut dimana yang digunakan adalah $96,04=100$ orang, sehingga penelitian ini data dari sampel yang diambil sekurang-kurangnya berjumlah 100 orang. Pada penelitian ini, untuk pengambilan sampel yang akan digunakan adalah pengambilan sampel secara acak (*Sampling Random*) atau dapat disebut *probability*

sampling. Teknik sampel secara acak (*Sampling Random*) merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi tiap-tiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

4. Prosedur Penelitian



5. Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Instrument dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan hal yang sangat penting dalam mengumpulkan data yang di butuhkan bagi peneliti kuesioner dilakukan dengan cara membagikan sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertulis kepada pada responden serta kuesioner merupakan cara yang paling efektif dan efisien dalam mengetahui variable yang akan kita ukur dan dapat dimengerti oleh para responden. Kuesioner menggunakan skala Likert dalam pengukurannya serta penyebaran kuesioner dilakukan dengan satu cara yaitu menggunakan secara online yang biasa disebut dengan *google form* yang disebarkan pada masing-masing group kelas mahasiswa prodi

Manajemen konsentrasi pemasaran.

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, penggunaan program statistik merupakan suatu yang mutlak diperlukan. Untuk itu pemahaman tentang persyaratan penggunaan formula atau rumus-rumus statistik itu harus diperhatikan dalam penelitian ini. Hal ini penting, sebab setiap formula/rumus dalam statistik memerlukan persyaratan-persyaratan tertentu, misalnya persyaratan tentang skala data. Sebagai contoh, peneliti memiliki data penelitian yang kesemuanya datanya berskala interval dan rasio, maka peneliti dapat menggunakan formula atau rumus Product Moment dan Regresi untuk menguji keterkaitan variabel satu dengan variabel lainnya, sebab kedua rumus ini dapat digunakan jika data penelitian minimal berskala interval. Persyaratan lain misalnya tentang perlunya lolos dalam uji asumsi klasik, jika peneliti hendak menggunakan statistik parametrik, jika tidak lolos dalam uji asumsi klasik maka peneliti harus menggunakan formula/rumus yang termasuk dalam statistik non parametrik.

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas dan linearitas. Setelah itu melangkah ke analisis regresi berganda dengan Uji T dan Uji F untuk mengetahui pengaruh antara variable Independen dan variable dependen secara parsial dan simultan.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori, maka dapat diajukan hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya, yaitu :

H1= *Tagline* JD.ID secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada online store JD.ID

H2= Iklan *youtube* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada online store JD.ID

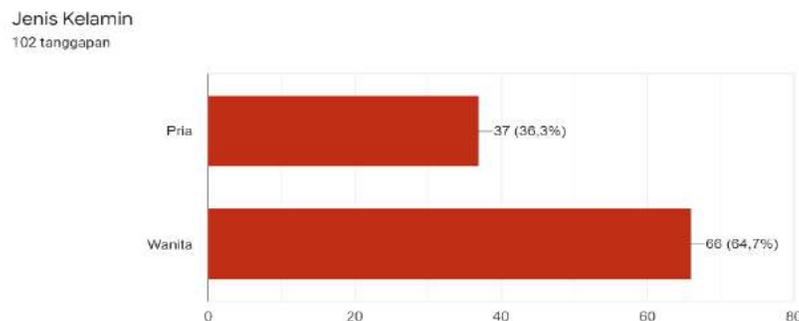
H3= *Tagline* JD.ID dan Iklan *youtube* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli online store JD.ID

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. HASIL PENELITIAN

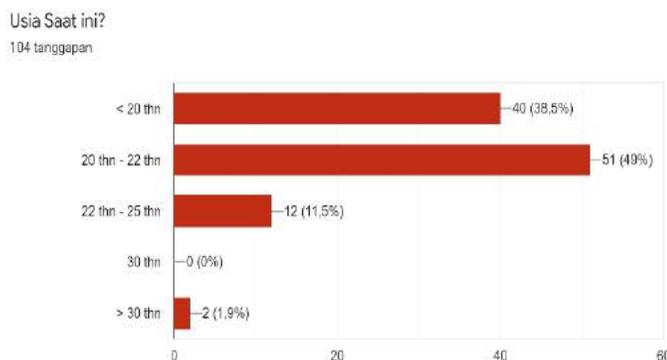
Responden dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang serta kriteria responden merupakan Mahasiswa yang pernah mendengar *Tagline* Jd.id, Pengguna *marketplace* Jd.id, mahasiswa yang pernah melihat iklan JD.id di situs youtube, serta pengguna yang pernah bertransaksi di salah satu *marketplace* di Indonesia. Selain itu karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu identitas diri dari responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia. Hasil dari analisis sebagai berikut :

Gambar 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden



Dari gambar tersebut dapat disimpulkan dari analisis diatas dalam penelitian ini yang didominasi oleh Mahasiswa berjenis kelamin Perempuan. Alasannya banyak responden perempuan dikarenakan rata-rata yang senang berbelanja rata-rata perempuan.

Gambar 2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden



Presentase kedua 40 % responden berusia < 20 tahun. Presentase ke tiga 12% di usia 22 tahun – 25 tahun. Jadi dapat disimpulkan dari analisis diatas dalam penelitian ini yang didominasi oleh Mahasiswa yang berusia 20 tahun – 22 tahun.

2. PEMBAHASAN

2.1 Pengaruh Iklan JD.Id di Situs Youtube Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian Uji T pengaruh secara parsial melalui tabel Koefisien diketahui nilai t hitung variable *Tagline* pengaruhnya terhadap minat pembelian konsumen JD.id sebesar $3,478 > t$ tabelnya yaitu 1,984. Hasil tersebut menjawab hipotesis (H1) diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *tagline* (X1) Dijamin Ori Jd.id terhadap minat pembelian konsumen (Y) pada mahasiswa UBP Karawang Angkatan 2017 konsentrasi pemasaran.

Tagline menurut pendapat Anindya (2019) adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. Kalimat singkat ini bertujuan untuk menanamkan pencitraan sebuah produk atau jasa di kepala masyarakat.

2.2 Pengaruh Iklan JD.Id di Situs Youtube Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian Uji T pengaruh secara parsial melalui tabel Koefisien diketahui nilai t hitung variable Iklan Youtube pengaruhnya terhadap minat pembelian konsumen dengan menggunakan 100 responden JD.id t hitung sebesar $5,570 > t$ tabelnya yaitu 1,984. Hasil tersebut menjawab hipotesis (H2) diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Iklan Youtube (X2) Dijamin Ori Jd.id terhadap minat pembelian konsumen (Y) pada mahasiswa UBP Karawang Angkatan 2017 konsentrasi pemasaran.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Hale Fulya (2016) dengan judul *Factors Affecting Purchase Intention In Youtube Vidios*. Menyatakan bahwa Situs web berbagi video menyediakan alat penyiaran berbiaya rendah bagi penggunanya yang mudah digunakan dan yang memungkinkan mereka untuk membagikan konten mereka di profil pribadi dan berinteraksi dengan pengguna lain sehingga memudahkllan konsumen untuk mengaksesnya.

2.3 *Tagline* JD.ID dan Iklan *youtube* Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Online Store JD.ID.

Iklan dan *tagline* merupakan satu kesatuan cara promosi yang saling berkolaborasi. *Tagline* JD.id juga dihadirkan dalam iklan JD.id yang hadir di situs *youtube*. Berdasarkan output di tabel 4.8 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $76,250 > F$ tabel 3.09, sehingga dapat menjawab hipotesis ketiga bahwa H3 diterima yang berarti adanya pengaruh secara simultan X1 dan X2 terhadap Y. Berdasarkan output pada tabel 4.9 diketahui nilai R Square sebesar 0.611, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variable X1 dan X2 secara simultan terhadap variable Y adalah sebesar 61,1 %. Output tersebut menyatakan bahwa iklan dan *tagline* merupakan alat pemasaran yang mudah untuk diterima dan dipahami oleh audience yang melihatnya sehingga ketika iklan hadir secara berulang-ulang dapat mendorong minat beli konsumen.

Dari hasil output penelitian sama halnya dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ika Listiani (2017) menyatakan bahwa iklan dan *tagline* secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian terdahulu oleh Pratama AM (2015) menyatakan bahwa iklan pada situs *youtube* dan *tagline* secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam iklan Nestle yang sering hadir di situs *youtube* selalu membawa *tagline* nestle yaitu “Good Food Good Life” iklan yang hadir secara terus menerus membawa ingatan yang positif pada konsumen.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah di bahas pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan terkait dengan Pengaruh *Tagline* Dijamin Ori dan Iklan Pada Situs *Youtube* Jd.id terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang adalah sebagai berikut:

1. Melalui hasil uji statistic parsial, dapat simpulkan bahwa *tagline* Jd.id berpengaruh terhadap minat pembelian.

2. Melalui hasil uji statistic parsial, dapat disimpulkan bahwa iklan JD.id pada situs youtube berpengaruh terhadap minat pembelian.
3. Melalui hasil uji statistic simultan, dapat disimpulkan bahwa variable tagline dan iklan youtube JD.id secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian dengan presentase 61,1 % dan selebihnya dipengaruhi oleh variable yang lainnya yang belum diketahui.

2. Implikasi

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh pada minat pembelian seperti variable *byline*, promosi, kualitas dan kepercayaan yang dapat dilihat dari segi internal maupun eksternal. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas lagi. Serta diharapkan peneliti melakukan pengembangan penelitian ini lebih luas lagi menggunakan populasi penelitian yang luas sehingga dapat menghasilkan generalisasi secara mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Annisa, Nurul. “*Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus Pada Pemasaran Online “Reallnc Store”)*”, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sultan Agung Tirtayasa, 2014.

AM, Pratama. *Pengaruh Slogan “Good Food, Good Life”, Harga, dan Kualitas Produk Pada PT. Nestle Indonesia Terhadap Minat Beli Konsumen*. 2015

Arfianto, Wahyu. “*Analisis faktor-Faktor yang Mempengaruhi efektivitas iklan Pada media televisi*”. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006.

Belch, George E. & Michael A. Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives*. New York: Irwin/Graw Hill. 2010.

Christian Hinardi, Wiyokto. “*Strategi Iklan Star Mild Versi Apa Obsesimu?*” (Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta, 2009).

Darmadi et al. Durianto “*Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*”. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka. 2003.

Dhaneswara, Anindya. *Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi pada masyarakat Bandar Lampung)*. 2019

Fulya, Hale. *Factors Affecting Purchase Intention In Youtube Vidios*. 2016

Ghony, M. Djunaidi “*Metode Penelitian Kualitatif*” . Yogyakarta: Ar-Ruzz Media. 2012.

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012.

Jefkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 1997

Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu 2008.

Lee, Monlee dan Carla Johnson. *Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media Group. 2011.

Liliweri, Allo. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.

Listiani, Ika. *Pengaruh Kreativitas Iklan, Tagline Iklan dan Pesan Iklan Terhadap Minat Pembelian Teh Pucuk Harum*. 2018

M. Suyanto. *Marketing Strategy*. Yogyakarta: ANDI. 2007.

M. Suyanto. *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI. 2003.

McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika. 2011.

Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2010.

Nasrullah, Rulli. *Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknolog*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2015.

Rahardian, Dhani. *Pengaruh Tagline Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli*. 2019.

Roykhanah, Siti. *Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Surabaya*. 2018

Sandra, Moriarty, dkk. *Advertising edisi kedelapan*. Jakarta: Kencana, 2011.

Swisstiani, Febby. “*Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan terhadap minat beli konsumen pada toko online Zalora*”, Yogyakarta, 2014.