

Hubungan Tagline “Jadi Terbaik Itu Pilihan Terbaik” JD.ID dengan Minat Beli Konsumen di Kalangan Mahasiswa

Tagline is "so That the best the best choice" JD.ID With Consumer Purchasing interest among students

¹Vebby Metha F, ²Rini Rinawati

^{1,2}Prodi Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

email : ¹vebbymethaf@yahoo.co.id, ²rinirinawati@unisba.ac.id

Abstract. In the modern era now this emerging business marketplace which is highly dependent on advertising. Without advertising the manufacturer and distributor cannot sell the product, he must make the advertising activity. One of the emerging marketplace currently that is JD.ID. Along with the competition and selling online, *JD.ID* strives to build trust (the trust) as one of the online stores that can be trusted. For it *JD.ID* designed a tagline "so that the best the best option". The tagline aims to build on the perception of society Indonesia, that *JD.ID* is one of the online stores who can be trusted with delivering a wide range of the best choice for the consumer. So that this tagline is expected to build consumer interest to shop at *JD.ID*. This research examined "Whether there is a relationship of the tagline" So That the best Choice is the best "consumer purchase interest *JD.ID* among the students?". The purpose of this study is to see whether there is a relationship of the tagline "so That the best the best choice" *JD.ID* with consumer purchasing interest among students. This study uses the correlational method. The population in this study were students of the Islamic University of Bandung 2017 with a sample of 76 respondents. While the engineering data retrieval research conducted through a questionnaire (the spread of the now), interviews, and the study of librarianship. The results of this study indicate that Tagline "So That the best Choice is the best" *JD.ID* has a positive effect on Consumer Purchasing Interests among Students of Islamic University of Bandung 2017. Thus, the results of the study prove that the *JD.ID* Tagline significantly influences Consumer Purchasing Interest in Students Communication Studies at Bandung Islamic University 2017.

Keywords: Marketing Communication, Tagline, *JD.ID*, Consumer Buying Interest.

Abstrak. Dalam era modern sekarang ini banyak bermunculan bisnis-bisnis *marketplace* yang sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak dapat menjual produknya, maka ia harus melangsungkan kegiatan periklanan. Salah satu *marketplace* yang sedang berkembang saat ini yaitu *JD.ID*. Seiring dengan persaingan jual beli *online*, *JD.ID* berupaya membangun (*trust*) kepercayaan sebagai salah satu toko *online* yang dapat dipercaya. Untuk itu *JD.ID* merancang sebuah *tagline* “Jadi Terbaik itu Pilihan Terbaik”. *Tagline* ini bertujuan untuk membangun persepsi masyarakat Indonesia, bahwa *JD.ID* merupakan salah satu toko *online* yang dapat dipercaya dengan memberikan berbagai pilihan terbaik untuk para konsumen. Sehingga *tagline* ini diharapkan mampu membangun minat konsumen untuk berbelanja di *JD.ID*. Pada penelitian ini diteliti “Apakah terdapat hubungan *tagline* “Jadi Terbaik Itu Pilihan Terbaik” *JD.ID* dengan minat beli konsumen di kalangan mahasiswa?”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat hubungan *tagline* “Jadi Terbaik Itu Pilihan Terbaik” *JD.ID* dengan minat beli konsumen di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Bandung 2017. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 77 orang. Sedangkan teknik pengambilan data penelitian dilakukan melalui kuesioner (penyebaran angket), wawancara, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Tagline* “Jadi Terbaik Itu Pilihan Terbaik” *JD.ID* berpengaruh positif dengan Minat Beli Konsumen di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Bandung 2017. Dengan demikian, bahwa hasil penelitian membuktikan bahwa *Tagline* *JD.ID* secara signifikan memengaruhi Minat Beli Konsumen Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung 2017.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Tagline*, *JD.ID*, Minat Beli Konsumen.

A. Pendahuluan

JD.ID adalah PT Jingdong Indonesia Pertama dan keseluruhan anak perusahaan, pihak terafiliasi,

cabang dan atau perusahaan terkait lainnya hak dan kewajiban *JD.ID* selanjutnya akan dilaksanakan oleh perusahaan *JD.ID* yang bertanggung

jawab atas wilayah terkait yang relevan dan lingkup usahanya. Syarat dan Ketentuan Umum ini ditandatangani oleh PT JD.ID Indonesia Pertama mewakili JD.ID dan Penjual. *Website* JD.ID adalah *website* yang dimiliki dan dikelola oleh JD.ID yang menyediakan layanan penjualan produk secara *online* dengan nama domain *www.jd.id*. Platform JD.ID adalah *platform* yang dioperasikan di *Website* JD.ID, yang merupakan *platform* layanan perdagangan elektronik di dalam *Website* JD.ID, yang menyediakan layanan teknis kepada pengguna terkait penyebaran dan pertukaran informasi, pembukaan toko dan pelaksanaan perdagangan produk oleh Penjual dan tujuan lainnya.

Sebagai salah satu toko *online* yang ada di Indonesia, JD.ID berupaya membangun (*trust*) kepercayaan sebagai salah satu toko *online* yang dapat dipercaya. Hal ini dilakukan untuk membangun persepsi konsumen bahwa berbelanja *online* adalah pilihan yang tepat untuk mendapatkan sebuah produk. Untuk membangun persepsi ini, tentu tidaklah mudah.

Untuk membangun persepsi masyarakat di atas, JD.ID merancang sebuah *tagline* yang berbunyi “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik”. *Tagline* ini bertujuan untuk membangun persepsi masyarakat Indonesia, bahwa JD.ID merupakan salah satu toko *online* yang dapat dipercaya dengan memberikan berbagai pilihan terbaik untuk para konsumen, sehingga *tagline* ini diharapkan mampu membangun minat konsumen untuk berbelanja di JD.ID.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara *tagline* JD.ID “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik” dengan minat beli konsumen di kalangan mahasiswa?

Selanjutnya, tujuan dalam

penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara dimensi *original* (keaslian) *tagline* JD.ID “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik” dengan minat beli konsumen di kalangan mahasiswa?
2. Untuk mengetahui hubungan antara dimensi *simple* (sederhana) *tagline* JD.ID “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik” dengan minat beli konsumen di kalangan mahasiswa?
3. Untuk mengetahui hubungan antara dimensi *believable* (dapat dipercaya) *tagline* JD.ID “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik” dengan minat beli konsumen di kalangan mahasiswa?
4. Untuk mengetahui hubungan antara dimensi *provocative* (dapat mempengaruhi atau merangsang) *tagline* JD.ID “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik” dengan minat beli konsumen di kalangan mahasiswa?
5. Untuk mengetahui hubungan antara dimensi *persuasive* (meyakinkan) *tagline* JD.ID “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik” dengan minat beli konsumen di kalangan mahasiswa?
6. Untuk mengetahui hubungan antara dimensi *memorable* (mudah diingat) *tagline* JD.ID “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik” dengan minat beli konsumen di kalangan mahasiswa?

B. Landasan Teori

Tagline dalam suatu iklan memegang peranan penting. *Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan (Nuradi, dkk, 1960: 56). Dalam kajian komunikasi

menunjukkan bahwa sebuah slogan yang mudah diingat dan secara emosional mampu membangun persepsi seseorang, sangat mempengaruhi motivasi terhadap produk tersebut, khususnya slogan atau *tagline* dalam jual beli secara *online* dan hal ini sangat berkaitan dengan motivasi komunikasi. Joines et al. (2003) menunjukkan bahwa kecenderungan pengguna internet untuk melakukan belanja *online* berhubungan dengan motivasi komunikasi.

Menurut Nuradi, Kridalaksana, Noeradi, Utorodewo, Indrati (1996) *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. *Tagline* dapat disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan *tagline* bermanfaat untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Untuk mengukur keberhasilan sebuah *tagline*, peneliti menggunakan dimensi dari Eric Swartz (dalam Fazry, 2011) sebagai alat untuk mengukur *tagline* sebuah merek. Adapun enam dimensi yang digunakan untuk mengukur *tagline* sebuah merek adalah sebagai berikut:

1. *Original* (asli) yakni sebuah *tagline* harus orisinil atau asli dan ungkapan yang disampaikan unik atau khusus atau merupakan kata-kata yang biasa dalam kehidupan sehari-hari.
2. *Believable* (dapat dipercaya) yakni apa yang dijanjikan sebuah merek dalam *tagline* sesuai dengan apa yang akan konsumen rasakan atau dapatkan.
3. *Simple* (sederhana) adalah

ekspresi atau makna dari sebuah *tagline* dapat dipahami oleh konsumen.

4. *Provocative* (dapat mempengaruhi atau merangsang) yakni konsumen dapat terinspirasi dan tergerak ketika membaca atau mengetahui sebuah *tagline*.
5. *Persuasive* (meyakinkan) yakni menjual sebuah ide, sehingga dapat membuat konsumen bergerak dan membuat mereka berpikir tentang sebuah merek.
6. *Memorable* (mudah diingat) yakni membuat kesan atau pengaruh yang abadi atau lama.

Promosi penjualan yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan minat pembelian bahkan pembelian ulang pada produk tersebut. Peneliti menggunakan teknik pendekatan dengan komunikasi yang persuasif. Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasif melalui rumus AIDDA: A = *attention* (perhatian), I = *interest* (minat), D = *desire* (hasrat), D = *decision* (keputusan), dan A = *action* (tindakan). Pertama kali perlu dibangkitkan perhatian konsumen terhadap suatu produk agar timbul minatnya, kemudian kembangkan hasratnya untuk membeli produk tersebut. Setelah itu arahkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, dengan harapan konsumen merasa puas setelah membeli.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa AIDDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*attention*) perhatian, (*interest*) minat, (*desire*) hasrat, (*decision*) keputusan dan mengambil tindakan (*action*). Di mana seorang pemasar harus menyadari

bahwa pesan yang disajikan terdapat tentang AIDDA yaitu :

1. *Attention* (Perhatian)
Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Di mana perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan di mana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness/kesadaran* akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.
2. *Interest* (Minat)
Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.
3. *Desire* (Hasrat)
Pemikiran terjadi dari adanya keinginan. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi 2, yaitu motif rasional dan emosional. Di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian

yang didapatkan. Sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

4. *Decision* (Keputusan)
Tindakan yang dilakukan oleh calon pembeli dalam bentuk eksekusi, yakni memutuskan untuk memiliki barang yang ditawarkan setelah menimbang manfaat serta melihat kemungkinan dana yang tersedia.
5. *Action* (Tindakan)
Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Teori Elaboration Likelihood

Pada *elaboration likelihood model*, komunikasi diproses dengan tingkat keterlibatan tinggi dan rendah. Jika konsumen memiliki motivasi dan kemampuan yang tinggi dalam memproses pesan (keterlibatan tinggi atau *high involvement*), maka konsumen akan melalui rute sentral. Rute sentral merupakan suatu proses di mana seorang konsumen berpikir dengan hati-hati tentang komunikasi dan dipengaruhi oleh kekuatan argumennya. Dalam rute itu konsumen berfokus pada pesan produk dalam iklan, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap merek dan niat (Shimp, 2003). Jika konsumen memiliki motivasi dan kemampuan untuk memproses pesan yang rendah (keterlibatan rendah atau *low involvement*), maka konsumen akan melalui rute perifer. Rute perifer merupakan proses di mana seorang konsumen tidak berpikir dengan hati-hati tentang komunikasi, namun dipengaruhi karakteristik lingkungan dari sebuah pesan seperti kredibilitas sumber, daya tarik sumber, slogan yang menarik, musik latar dan lain lain.

Tabel 1. Hubungan *Tagline* “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik” JD.ID (X) dengan Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel	Korelasi	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
<i>Original</i> (Asli)	0,635	H ₀ ditolak	Sangat Kuat
<i>Simple</i> (Sederhana)	0,600	H ₀ ditolak	Sangat Kuat
<i>Believable</i> (Dapat dipercaya)	0,449	H ₀ ditolak	Kuat
<i>Provocative</i> (Dapat mempengaruhi)	0,500	H ₀ ditolak	Kuat
<i>Persuasive</i> (Meyakinkan)	0,399	H ₀ ditolak	Kuat
<i>Memorable</i> (Mudah diingat)	0,531	H ₀ ditolak	Kuat

Pemahaman terhadap sebuah pesan merupakan prasyarat menuju persuasi.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Penelitian kuantitatif memiliki metode historis, metode deskriptif, metode korelasional, metode eksperimental, dan metode kuasi-eksperimental. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan metode korelasional. Metode korelasional digunakan untuk: (1) mengukur

hubungan di antara berbagai variabel, (2) meramalkan variabel tak bebas dari pengetahuan kita tentang variabel bebas, dan (3) merakatakn jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental (Rakhmat, 2012: 31). Tujuan penggunaan metode ini adalah untuk hubungan antara variabel satu dan variabel lainnya. Dalam hal ini yakni menganalisis hubungan antara variabel lainnya yang meliputi analisis hubungan *tagline* JD.ID “Jadi Terbaik Itu Terbaik” (X) dengan minat beli konsumen (Y) melalui pengujian hipotesis.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Hubungan *tagline* “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik” JD.ID dengan Minat Beli Konsumen di Kalangan

Mahasiswa yang diuji menggunakan korelasi *Rank Spearman* menunjukkan hasil sebagai pada table 1.

Berdasarkan data yang diperoleh seperti pada tabel 1 diatas, ditemukan bahwa dimensi dari Eric Swartz sebagai yang dibutuhkan untuk mengukur sebuah *tagline* memiliki peran untuk mengukur minat belanja konsumen. Artinya, dalam penggunaan sebuah *tagline* yang efektif dalam membangkitkan minat konsumen untuk memilih suatu produk.

Pembahasan

Dimensi *Original tagline* dengan Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara dimensi *original tagline* dengan minat beli konsumen di kalangan mahasiswa mengenai produk yang diiklankan oleh JD.ID. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa *tagline* dari JD.ID yang menggunakan kalimat “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik” merupakan kalimat yang mudah dikenal.

Kalimat yang mudah dikenal ini sesuai dengan pendapat dari Eric Swartz (dalam Fazry, 2011) yang menyatakan bahwa sebuah *tagline* harus orisinil atau asli dan ungkapan yang disampaikan unik atau khusus atau merupakan kata-kata yang biasa dalam kehidupan sehari-hari. Artinya kalimat tersebut menggunakan kata-kata yang mudah diingat karena kata-kata tersebut adalah kata-kata yang sering digunakan dalam keseharian. Maka *tagline* JD.ID “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik” dapat dinilai bagus dan menimbulkan kesan yang unik bagi konsumen sehingga menimbulkan kesan yang berbeda dengan *tagline online shop* lain. Adapun *tagline online shop* lain yaitu blibli.com dengan *tagline* “Big Choices Big Deals” lalu ada lazada dengan *tagline* “Online Shopping Mall Terkemuka di

Indonesia” dan ada berrybenka.com dengan *tagline* nya “Fashion is Just Click Away”. Hal tersebut menunjukkan bahwa *tagline* JD.ID “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik” berbeda dengan *tagline online shop* lain dan menggunakan kalimat yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa kalimat atau kata yang mudah diingat dari sebuah *tagline* akan menarik perhatian dari konsumen untuk membaca. Perhatian yang cepat dilakukan oleh konsumen tersebut dalam hal ini sesuai dengan teori AIDDA yang menjelaskan bahwa langkah pertama dari minat adalah perhatian. Seseorang akan memperhatikan sesuatu apabila sesuatu itu mudah dibaca, berbeda dengan yang lain. Maka dari itu menimbulkan kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen. Artinya konsumen merasa ada produk yang diinginkan di JD.ID dengan selalu melihat website JD.ID untuk melihat produk yang ditawarkan oleh JD.ID.

Jika dilihat dari hasil jawaban konsumen pada dimensi *original tagline* ini, maka dapat dikatakan bahwa mayoritas konsumen menganggap bahwa *tagline* JD.ID “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik” selain disampaikan unik dan kata-kata yang biasa dalam kehidupan sehari-hari, juga dibuat secara persuasif sehingga hal ini sesuai dengan teori persuasi yang peneliti gunakan yaitu teori *elaboration likelihood*. Dimana adanya perubahan sikap konsumen yang pada awalnya netral saat mendengar *tagline* JD.ID “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik” lalu menimbulkan rasa ingin lebih tau mengenai informasi dari produk yang ditawarkan.

Dimensi *Simple tagline* dengan Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara

dimensi *simple tagline* dengan minat beli konsumen mengenai produk yang diiklankan oleh JD.ID. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa *tagline* JD.ID yang menggunakan kalimat “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik” merupakan kalimat yang dapat dipahami oleh konsumen.

Menurut pendapat dari Eric Swartz, dimensi *simple* adalah ekspresi atau makna dari sebuah *tagline* dapat dipahami oleh konsumen. Artinya dimensi *simple tagline* yang dilakukan JD.ID melalui *tagline* “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik” dibuat dengan sederhana namun tetap dimengerti, berisi pesan penjualan yang dapat diterima oleh konsumen dan dapat ditafsirkan dengan mudah. Mayoritas konsumen setuju bahwa *tagline* JD.ID “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik” dibuat dengan sederhana namun tetap penuh makna. Dimana saat konsumen memahami kalimat “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik” konsumen merasa tertarik dengan produk yang tawarkan oleh JD.ID dan tidak ragu dalam menggunakan produk yang diiklankan oleh JD.ID. Hal ini ditanggapi oleh responden, “Soalnya JD.ID lebih trusted dan barang yang dipasarannya terlihat dijamin ori”. Selain itu adanya minat membeli karena timbulnya ketertarikan dari responden sehingga responden tidak ragu dalam menggunakan produk JD.ID.

Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa kalimat atau kata yang dapat dipahami dari sebuah *tagline* menimbulkan minat dari orang-orang untuk membaca. Hal ini sesuai dengan teori AIDDA yang menjelaskan bahwa langkah kedua dari minat adalah ketertarikan. Seseorang akan tertarik apabila sebuah pesan yang disampaikan oleh *tagline* itu menimbulkan perasaan ingin tahu.

Bila dilihat pada teori *elaboration likelihood*, dimensi *simple*

tagline JD.ID “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik” terdapat kaitannya dengan teori *elaboration likelihood* yaitu di mana konsumen memproses pesan yang disampaikan oleh *tagline* JD.ID ketika konsumen mendengar *tagline* tersebut. Dalam hal ini minat beli pada konsumen dapat terjadi melalui rute sentral dimana isyarat-isyarat sentral dalam *simple tagline* dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Dimensi *Believable tagline* dengan Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara dimensi *believable tagline* dengan minat beli konsumen mengenai produk yang diiklankan oleh JD.ID. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa *tagline* JD.ID yang menggunakan kalimat “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik” merupakan kalimat yang mampu memberi kepercayaan kepada konsumen.

Kalimat yang dapat dipercaya ini sesuai dengan pendapat dari Eric Swartz yang menyatakan bahwa apa yang dijanjikan sebuah merek dalam *tagline* sesuai dengan apa yang akan konsumen rasakan atau dapatkan. Artinya, informasi mengenai produk yang disampaikan melalui *believable tagline* JD.ID “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik” mampu memberi kepercayaan kepada konsumen untuk berbelanja di JD.ID. Karena JD.ID selalu memanjakan pelanggannya dengan mempersiapkan beragam promo dan diskon menarik seperti : pembagian kupon, potongan harga hingga 20%. Hal ini juga dikatakan oleh responden saat memberikan alasan pada kolom kuesioner saat diberikan tanggapan: “*tagline* JD.ID bagus terkonsep sesuai dengan produknya”.

Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa kalimat atau kata yang dapat dipercaya dari sebuah *tagline* sesuai dengan apa yang

konsumen rasakan atau dapatkan. Hal ini sesuai dengan teori AIDDA yang menjelaskan bahwa langkah ketiga dari minat adalah berhasrat atau berminat. Konsumen akan memberi penawaran bahwa produk tersebut layak untuk dibeli dan digunakan. Seperti yang dijanjikan pada kampanye JD.ID bagi para konsumen yang ingin berbelanja tanpa harus mengkhawatirkan apakah produk yang dibeli adalah produk asli atau palsu.

Bila dijelaskan dalam teori *elaboration likelihood* dimensi *believable tagline* JD.ID “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik” terdapat bahwa seorang komunikator dihadapkan pada pilihan untuk mempersuasi komunikannya sehingga harapannya komunikannya dapat menggunakan produk yang ditawarkan dimana *tagline* JD.ID “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik” dibuat secara persuasif dan juga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. *Tagline* JD.ID “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik” menjadikan konsumen menilai bahwa produk yang ditawarkan memang bagus dan dijamin ori.

Dimensi *Provocative tagline* dengan Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara dimensi *provocative tagline* dengan minat beli konsumen mengenai produk yang diiklankan oleh JD.ID. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa *tagline* JD.ID yang menggunakan kalimat “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik” merupakan kalimat yang dapat mempengaruhi orang lain.

Kalimat dapat mempengaruhi orang lain ini sesuai dengan pendapat dari Eric Swartz yang menyatakan yakni konsumen dapat terinspirasi dan tergerak ketika membaca atau mengetahui sebuah *tagline*. Dimana penyampaian yang dilakukan *provocative tagline* JD.ID “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik” membuat konsumen

yang menjadi responden menilai *tagline* yang ditampilkan dapat menginspirasi, sehingga konsumen terinspirasi dan tergerak ketika membaca atau mengetahui sebuah *tagline* “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik”. Hal ini terlihat dari beberapa konsumen yang langsung mencari kebutuhannya di JD.ID seperti kebutuhan traveling, fashion, gadget setelah berbagai macam pertimbangan.

Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa kalimat dapat mempengaruhi orang lain dari sebuah *tagline* akan menarik konsumen untuk memutuskan bahwa JD.ID adalah toko *online* terbaik. Hal ini sesuai dengan teori AIDDA yang menjelaskan langkah keempat dari minat yaitu pengambilan keputusan. Seseorang akan memutuskan untuk memiliki barang yang ditawarkan setelah menimbang manfaat serta kemungkinan dana yang tersedia. Apabila dana yang dimiliki oleh konsumen cukup maka konsumen akan berminat untuk membeli produk yang terdapat di JD.ID.

Berdasarkan hasil dengan teori yang peneliti gunakan, yaitu teori *elaboration likelihood* di mana terdapat rute sentral yaitu rute yang relatif melibatkan pemikiran dimana seseorang fokus pada pengamatan yang cermat dari informasi yang disajikan. Hal ini menandakan konsumen menilai *tagline* yang disampaikan mampu menginspirasi, sehingga adanya minat membeli dari konsumen, selain itu ketidakraguan mahasiswa dalam menggunakan produk yang ditawarkan JD.ID serta produk yang diiklankan pada JD.ID dinilai lebih unggul.

Dimensi *Persuasive tagline* dengan Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara dimensi *persuasive tagline* dengan minat beli konsumen mengenai

produk yang diiklankan oleh JD.ID. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa *tagline* JD.ID yang menggunakan kalimat "Jadi Terbaik Pilihan Terbaik" merupakan kalimat yang meyakinkan.

Kalimat yang meyakinkan ini sesuai dengan pendapat Eric Swartz yang menyatakan bahwa sebuah *tagline* menjual sebuah ide, sehingga dapat membuat konsumen bergerak dan membuat mereka berpikir tentang sebuah merek. Artinya *persuasive tagline* JD.ID "Jadi Terbaik Pilihan Terbaik" adalah kalimat atau kata yang mampu meyakinkan (mengubah sikap) konsumen terhadap kualitas produk yang diperjual belikan di JD.ID maka konsumen ingin lebih tahu mengenai informasi dari produk yang ditawarkan JD.ID. Alasan konsumen yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh JD.ID karena sudah banyak testimoni dari para kalangan artis yang mengatakan bahwa produk yang dijual di JD.ID dijamin ori dan rentan barang KW. Selain itu JD.ID juga memberikan proses pengiriman yang cepat dan bebas biaya pengiriman.

Penelitian ini menjelaskan bahwa kalimat atau kata yang meyakinkan dari sebuah *tagline* menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian di JD.ID. Hal ini adalah sesuai dengan teori AIDDA yang menjelaskan bahwa langkah kelima dari minat beli adalah aksi. Seseorang akan yakin dengan menggunakan produk yang telah dibeli serta merasa nyaman menggunakan produk yang konsumen beli di JD.ID. Dimana barang yang diterima oleh konsumen dalam keadaan baik dan tidak ada kerusakan fungsi atau cacat fisik pada barang.

Bila dilihat pada teori *elaboration likelihood*, dimensi *persuasive tagline* JD.ID terdapat rute periferik yaitu rute yang kurang

melibatkan pemikiran dimana sikap dapat berubah sebagai hasil dari asosiasi dan isyarat sederhana. Pernyataan ini dimana adanya perubahan sikap konsumen yang pada awalnya netral saat melihat *tagline* JD.ID "Jadi Terbaik Pilihan Terbaik" menimbulkan rasa ingin menggunakan produk yang ditawarkan serta melalui promosi-promosi yang membuat konsumen ingin lebih tahu mengenai informasi dari produk yang ditawarkan. Tentunya JD.ID memberikan banyak promosi pada program yang diberi nama "Online piade 3.28".

Dimensi *Memorable tagline* dengan Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *memorable tagline* dengan minat beli konsumen mengenai produk yang diiklankan dalam JD.ID. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa *tagline* dari JD.ID yang menggunakan kalimat "Jadi Terbaik Pilihan Terbaik" merupakan kalimat yang mudah diingat.

Kalimat yang mudah diingat ini sesuai dengan dimensi yang dikemukakan Eric Swartz, yang menyatakan bahwa sebuah *tagline* membuat kesan atau pengaruh yang abadi atau lama. Artinya *tagline* yang disampaikan oleh JD.ID mudah dikenali didalam benak konsumen. Maka para konsumen yang menjadi responden mengerti dan mudah mengingat *tagline* JD.ID "Jadi Terbaik Pilihan Terbaik" bahkan dalam waktu yang relatif lama. Kalimat *tagline* "Jadi Terbaik Pilihan Terbaik" tersebut menggunakan kata-kata yang mudah diingat sehingga berbekas di pikiran seseorang yang kemudian mempengaruhi persepsinya untuk membeli produk di JD.ID.

Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa kalimat atau kata yang mudah diingat dari sebuah *tagline*

akan menarik terhadap orang-orang untuk membaca. Perhatian yang cepat dilakukan oleh konsumen tersebut iklan dalam hal ini sesuai dengan teori AIDDA yang menjelaskan bahwa langkah kelima dari minat beli adalah aksi. Seseorang akan berminat untuk menggunakan JD.ID setiap akan berbelanja secara *online* karena alasan memiliki sebuah *tagline* yang mudah diingat. Maka dapat dikatakan *tagline* JD.ID “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik” memberikan kesan positif bagi mereka dan memahami berbagai macam kebutuhan konsumen. Maka dapat dilihat JD.ID berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih leluasa dengan menyediakan produk-produk yang terkurasi, asli, premium yang memiliki harga kompetitif, layanan yang dapat diandalkan dan dipercaya, serta pengiriman yang cepat dan aman.

Perbedaan dari *tagline* ini juga menjadi hasil temuan menurut teori *elaboration likelihood*, dimensi *memorable tagline* JD.ID “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik” terdapat dimana efektivitas dari suatu iklan dapat diukur dari konsumen mengenali merek, mengingat merek, sikap konsumen serta berakhir pada niat membeli. Dalam hal ini responden mengerti dan memahami akan *tagline* JD.ID “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik”. Maka hal tersebut menunjukkan adanya kekuatan kesan yang ditinggalkan dari kalimat *tagline* JD.ID “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik” tersebut serta adanya pemahaman responden terhadap maksud dari kalimat *tagline* JD.ID “Jadi Terbaik Pilihan Terbaik”. Hal ini disampaikan oleh responden: “*tagline*-nya informatif, jelas dan mudah diingat”.

D. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis terhadap bab data yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada

responden 77 mahasiswa Universitas Islam Bandung 2017 serta pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

“Terdapat hubungan positif *tagline* “Jadi Terbaik Itu Pilihan Terbaik” JD.ID dengan Minat Beli Konsumen di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Bandung 2017”

1. Terdapat hubungan antara *Original tagline* JD.ID dengan Minat Beli Konsumen, sehingga dapat dikatakan semakin bagus *Original tagline* JD.ID, maka akan semakin bagus pula Minat Beli Konsumen pada mahasiswa Universitas Islam Bandung. Begitu juga sebaliknya, semakin jelek *Original tagline* JD.ID, maka akan semakin jelek pula Minat Beli Konsumen pada mahasiswa Universitas Islam Bandung.
2. Terdapat hubungan antara *Simple tagline* JD.ID dengan Minat Beli Konsumen, sehingga dapat dikatakan semakin bagus *Simple tagline* JD.ID, maka akan semakin bagus pula Minat Beli Konsumen pada mahasiswa Universitas Islam Bandung. Begitu juga sebaliknya, semakin jelek *Simple tagline* JD.ID, maka akan semakin jelek pula Minat Beli Konsumen pada mahasiswa Universitas Islam Bandung.
3. Terdapat hubungan antara *Believable tagline* JD.ID dengan Minat Beli Konsumen, sehingga dapat dikatakan semakin bagus *Believable tagline* JD.ID, maka akan semakin bagus pula Minat Beli Konsumen pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. Begitu juga sebaliknya, semakin jelek *Believable tagline* JD.ID, maka akan semakin jelek pula

Minat Beli Konsumen pada mahasiswa Universitas Islam Bandung.

4. Terdapat hubungan antara *Provocative tagline* JD.ID dengan Minat Beli Konsumen, sehingga dapat dikatakan semakin bagus *Provocative tagline* JD.ID, maka akan semakin bagus pula Minat Beli Konsumen pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. Begitu juga sebaliknya, semakin jelek *Provocative tagline* JD.ID, maka akan semakin jelek pula Minat Beli Konsumen pada mahasiswa Universitas Islam Bandung.
5. Terdapat hubungan antara *Persuasive tagline* JD.ID dengan Minat Beli Konsumen, sehingga dapat dikatakan semakin bagus *Persuasive tagline* JD.ID, maka akan semakin bagus pula Minat Beli Konsumen pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. Begitu juga sebaliknya, semakin jelek *Persuasive tagline* JD.ID, maka akan semakin jelek pula Minat Beli Konsumen pada mahasiswa Universitas Islam Bandung.
6. Terdapat hubungan antara *Memorable tagline* JD.ID dengan Minat Beli Konsumen, sehingga dapat dikatakan semakin bagus *Memorable tagline* JD.ID, maka akan semakin bagus pula Minat Beli Konsumen pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. Begitu juga sebaliknya, semakin jelek *Memorable tagline* JD.ID, maka akan semakin jelek pula Minat Beli Konsumen pada mahasiswa Universitas Islam Bandung.

Dari Kesimpulan di atas dapat dilihat bahwa terdapat hubungan positif

tagline “Jadi Terbaik Itu Pilihan Terbaik” JD.ID dengan Minat Beli Konsumen. Bahwa hasil penelitian pada variabel *tagline* JD.ID (X) dengan minat beli konsumen (Y) memiliki hal yang berhubungan satu sama lain karena *tagline* yang diberikan JD.ID dapat menarik minat beli, konsumen berminat membeli karena *tagline* JD.ID.

E. Saran

Mengingat layaknya sebuah penelitian harus mampu memberikan suatu yang berarti, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun instansi yang bersangkutan, maka saran-saran yang penulis berikan setelah menilik permasalahan ini yaitu :

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan ada penelitian yang serupa mengenai hubungan *tagline* JD.ID dengan minat beli Konsumen, seperti media promosi di situs JD.ID & iklan JD.ID.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif, penelitian dilakukan secara mendalam oleh peneliti terhadap objek yang diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang maksimal.

Rekomendasi

1. Dalam promosi yang diberikan oleh JD.ID lebih diperbaiki lagi sehingga konsumen dapat merasakan dampak positif dari promosi yang diberikan oleh JD.ID.
2. Untuk konsumen apabila ingin membeli produk dari JD.ID agar lebih hati-hati lagi dalam membeli, agar produk yang diinginkan tidak mengecewakan.
3. Untuk JD.ID harus

memperhatikan produk-produk yang dijualnya, dan harus menjelaskan dengan jelas kepada konsumen agar konsumen tidak kecewa dengan produk diinginkannya.

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Bandung: PT Refika Aditama
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Sumber lain :

- <http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/17/09/07/ovwnik-duh-kepuasan-konsumen-belanja-online-menurun>,(diakses pada 17 maret 2018, pukul 21.00 WIB)
- <https://www.jd.id/>, (diakses pada 21 Oktober 2018 pukul 14.05 WIB)
- <https://www.unisba.ac.id/index.php/id/unisba/sejarah>, (diakses pada 21 Oktober 2018 pukul 14.09 WIB)