

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era teknologi ini, kita diminta untuk dapat memahami perkembangan zaman yang semakin modern dengan hadirnya sebuah teknologi yang canggih. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat membuat semua hal dipermudah. Hal itu juga sangat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia guna penyebaran informasi dan komunikasi cepat dan praktis. Internet, juga banyak membantu pekerjaan dan aktivitas serta dapat lebih *efisien*. salah satunya adalah mempermudah kalangan masyarakat dalam menjangkau hal jauh. Dan telah merubah gaya hidup masyarakat dalam berbelanja. Dibandingkan dulu, masyarakat sudah terbiasa berbelanja dengan datang langsung ke toko. Dengan internet ini menjadi daya tarik tersendiri bagi perorangan atau pengusaha untuk memperoleh kemudahan dan manfaat. Bahkan Internet telah menjadi masalah besar pengusaha dalam mengelola usahanya.

Dengan segala kemudahan yang bisa dilakukan di Internet. Belanja online telah menjadi trend yang semakin populer di Indonesia dengan mendominasi faktor pendukung seperti kemudahan hanya dengan satu kali klik barang sudah sampai sesuai yang di pesan sementara itu Pertumbuhan toko online semakin pesat setiap harinya, fenomena ini semakin meluas. Mendorong kompetisi di antara pengusaha online dalam merebut hati pelanggan. Sejalan dengan perubahan zaman dan kemajuan teknologi, konsumen memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi dan berbagai pilihan produk. meningkatnya persaingan untuk memenangkan hati para pebisnis online konsumen Konsumen merupakan sumber daya yang penting bagi perusahaan karena konsumen menentukan keuntungan dan kelangsungan usaha suatu perusahaan diperpanjang

Oleh karena itu, berbagai upaya atau strategi pun dilakukan yang perusahaannya memenangkan hati konsumen. Salah satu caranya seperti itu

dapat melakukan hal tersebut untuk memenangkan hati konsumen periklanan. Dengan adanya promosi yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen menawarkan gratis ongkos kirim menjadi salah satu bentuk promo yang promo tersebut yang cukup menarik dan membuat banyak masyarakat Indonesia berminat untuk berbelanja online. secara daring. Pengiriman ongkos kirim atau biasa disebut dengan biaya pengiriman produk pada umumnya akan bergantung pada berat, ukuran atau jarak pengiriman produk. Jarak merupakan salah satu hal yang mempengaruhi ongkos kirim produk, terutama di luar pulau Jawa.

Dengan demikian, masyarakat dapat berbelanja online dengan bantuan internet atau gadget. Berbelanja online telah mengubah kebiasaan gaya hidup masyarakat, termasuk para mahasiswa universitas islam sumatera utara . Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet, bukan karena hanya tuntutan keilmuan yang mengharuskan Mahasiswa untuk selalu mencari informasi terbaru, tetapi juga persoalan tentang berbagai kebutuhan mendasar sebagai manusia di era teknologi. Berbelanja online melalui situs dan aplikasi *e-commerce* seperti shopee Lazada, Tokopedia dan buka lapak telah menjadi transaksi jual beli online karena ketersediaan dan kemudahan barang yang akan kita beli yang dapat kita lihat dan dapatkan dengan cepat, berbeda dengan pemasaran offline yang terkadang memiliki jumlah barang yang terbatas atau tidak tersedia dan salah satunya adalah shopee dengan pengunjung tiap bulannya mencapai 157 juta pengguna dikutip dari iprice pada tahun 2024.

Dalam riset yang dilakukan oleh Snapcart, saat itu didapatkan data bahwa 66% konsumen dari 1.000 responden yang melakukan survei di seluruh Indonesia pada bulan Ramadan dan Lebaran 2020, menjadikan situs belanja online Shopee sebagai top of mind. Dan 28% lainnya diikuti oleh Tokopedia, Lazada, BukaLapak, BliBlli, JD.ID, Akulaku, OLX, dan Sociolla.

Hanifzaid dalam artikel kumparan, juga memaparkan Dari hasil penelitian tersebut juga , Shopee menarik perhatian 77% perempuan.

Beberapa dari responden , laki laki 52% .yang artimya Shopee diminati perempuan karena penampilan ,corak yang menarik, dan pengoperasian aplikasi yang mudah.

Shopee merupakan *e-commerce* Marketplace pertama dengan *tagline* iklan gratis ongkos kirim se-Indonesia yang masuk ke pasar online Indonesia pada 2015. Shopee tidak lepas dari perkembangan marketplace di Indonesia yang sangat pesat., Dampak dari penerapan strategi media ini oleh Shopee terutama dengan *tagline* gratis ongkos kirim adalah semakin tingginya tingkat penjualan, popularitas platform dan tingkat penjualan semakin tinggi pada Shopee. Adapun strategi yang digunakan untuk menarik keberhasilan Shopee menjadi *e-commerce* terpopuler di Indonesia konsumen merupakan tanda kesuksesan perusahaan dalam memperkenalkan produk-produknya.

Shopee tidak hanya menawarkan harga yang terjangkau, tetapi kualitas produknya juga cukup baik, dan juga program Shopee di seluruh Indonesia dengan harga yang terjangkau.Salah satu strategi yang digunakan oleh shopee adalah strategi penggunaan *tagline* dalam iklan.Strategi penggunaan *tagline* dalam periklanan juga dilakukan oleh perusahaan Shopee.Untuk terus berkomunikasi dengan konsumen dan menarik konsumen melalui *tagline* Shopee juga sering melakukan pembaharuan pada *tagline*-nya.salah satu *tagline* yang populer yaitu “ gratis ongkir

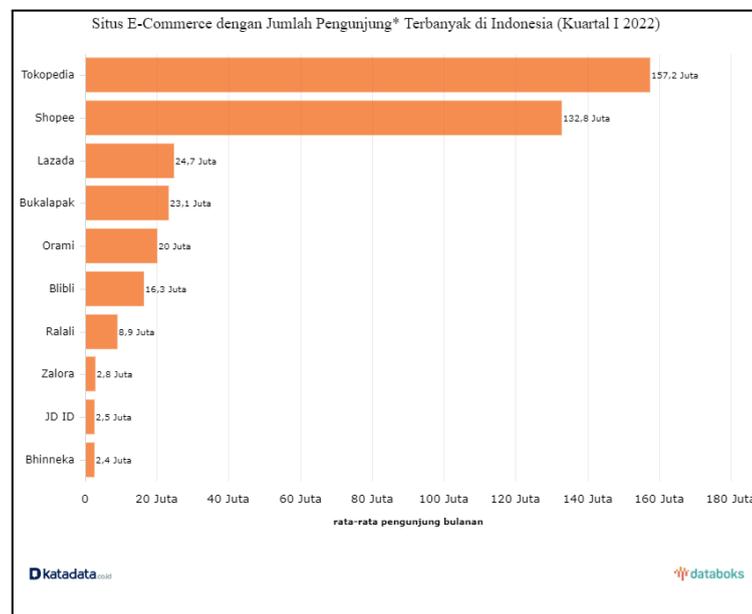
Penggunaan *tagline* untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi atau mencapai sasarannya yakni dengan cara memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan tersebut serta mengetahui titik pembeda dari pesaing .dan demikian penggunaan *tagline* juga dapat menarik konsumen yang ingin mencari barang sesuai dengan kebutuhan.seluruh Indonesia”.

Tujuan utama dari *tagline* adalah mengkomunikasikan nilai jual atau mewakili keunggulan suatu produk dari perusahaan kepada pembeli atau pelanggan. Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman,

dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Dalam memberikan pelayanan kepada penggunanya,

Brand awareness adalah kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam *brand equity*¹. *Brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan

Pengaruh dari kesadaran merek (*brand awareness*) dimulai dari calon konsumen yang mengenal merek dari setiap kebutuhannya dan biasanya calon konsumen pada proses ini melihat sebuah merek dari iklan-iklan atau dari orang lain.



SUMBER KATADATA(2023) 10 e commerce terbanyak Dengan Pengunjung Bulanan

Penggunaan tagline adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi atau mencapai sasarannya yakni dengan cara memengaruhi

¹ Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh penempatan produk dan kesadaran merek terhadap niat membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19-34.

konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan tersebut serta mengetahui titik pembeda dari pesaing². dan demikian penggunaan tagline juga dapat menarik konsumen yang ingin mencari barang sesuai dengan kebutuhan.

Tagline dan brand awareness pada Shopee sangat berkaitan dengan keputusan pembelian, karena semakin menarik tagline yang di buat oleh perusahaan shopee maka daya tarik minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian semakin besar. Dan untuk mengetahui bahwasannya ada Pengaruh dari brand awareness dalam keputusan pembeli yaitu bagi para mahasiswi yang sering membeli produk online melalui ‘Si toko Oren’ maka dari itu, Penulis menemukan suatu fenomena yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada konsumen belum mencapai tujuan yang diinginkan, dan secara umum masih banyak terdapat kelemahan. Selanjutnya, penulis menemukan dan merasakannya secara langsung dalam melakukan keputusan pembelian yang penulis sendiri mengalaminya.

Penulis juga menemukan beberapa masalah penting untuk mendukung penelitian ini, yaitu: pertama masih kurang kreatifnya dalam penjualan produk sehingga banyaknya persamaan produk yang di jualkan toko online lainnya. ke dua, masih terlalu lama dalam melakukan pengiriman barang, sehingga konsumen merasa takut dan kesal karena barang terlalu lama sampai ke tempat. Ke tiga, tidak adanya penjelasan produk yang di jualkan, seharusnya pihak toko membuat keterangan pada produk yang akan di jualkannya, sehingga konsumen yang ingin membeli tidak perlu bertanya-tanya lagi, dan konsumen hanya tinggal membaca dari terangan produk tersebut. Ke empat, terlalu banyak syarat dan ketentuan dalam menentukan dan mengklaim voucher gratis ongkir maka dari situ lah terkadang calon konsumen gagal untuk membeli dan Hanya Memasukan kedalam keranjang dan merubah fikirannya untuk membatalkan *Check-Out*.

²Yudha Sumantri, *Pengaruh Tagline Primagama “Terdepan Dalam Berprestasi” Terhadap Minat Belajar Siswa Primagama, Jakarta: Joernal, Universitas Prof.Dr.moestopo, Vol.XIII, no.1,tahun 2014,*

Dari fenomena di atas dapat di Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di paparkan, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana suatu Tagline pada perusahaan Shopee dalam menentukan sikap keputusan pembelian tersebut, oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Tagline Gratis ongkir dan Brand Awareness Pada Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswi Universitas Islam Sumatera Utara.**

1.2 . Perumusan masalah

1. Apakah tagline “gratis ongkir” shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Universitas Islam Sumatera utara?
2. Apakah Brand Awareness shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Universitas Islan Sumatera Utara?.
3. Apakah brand awareness pada shopee dan tagline “gratis ongkir” shopee secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Universitas Islam Sumatera Utara?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan beberapa identifikasi masalah diatas, maka dalam hal ini permasalahan yang dikaji perlu dibatasi. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memfokuskan perhatian pada penelitian dengan memperoleh kesimpulan yang benar dan mendalam pada aspek yang diteliti. Maka penelitian ini mencakup Mahasiswi Universitas Islam Sumatera Utara dengan 3 fakultas yaitu Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, Fakultas Ekonomi, Dan fakultas Hukum. dengan Minimal melakukan pembelian di shopee minimal 1 kali ³

³ <https://deepublishstore.com/blog/contoh-batasan-masalah>

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun sesuai dengan latar belakang, peneliti menetapkan tujuan penelitian ini antara lain :

1. Peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh tagline gratis ongkir dan Brand Awareness pada shopee terhadap proses keputusan pembelian mahasiswi Universitas Islam Sumatera Utara.

1.5 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah literatur maupun referensi bagi mahasiswa lainnya yang tertarik pada penelitian ilmiah yang berhubungan dengan periklanan
2. Sebagai ransangan dan acuan kepada penelitian untuk melakukan tingkat lanjutan mengenai pengaruh iklan terhadap konsumen.
3. Diharapkan dapat menambah wawasan yang berguna bagi penulis sebagai mahasiswa program studi Ilmu komunikasi Fakultas ilmu sosia dan Politik Universitas Islam Sumatera Utara. Dan menambah pemahaman peneliti terhadap masalah .

BAB II.

URAIAN TEORITIS

2.1 teori penelitian

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi adalah bagian sentral dari kehidupan manusia, yang melibatkan transmisi dan penerimaan informasi dan makna. Dalam ilmu komunikasi, terdapat berbagai teori yang membantu memahami berbagai aspek komunikasi manusia, termasuk proses, efek, dan konteks. Dengan memahami konsep dan proses perpindahan informasi, ide, perasaan, dan lain-lain dari satu pihak ke pihak lain. Proses ini dapat dilakukan secara verbal maupun nonverbal, melalui berbagai media, dan bertujuan untuk mencapai mufakat.

Komunikasi dapat terjadi melalui berbagai saluran, termasuk secara verbal dan nonverbal. Teori komunikasi verbal mengkaji penggunaan kata-kata dan struktur bahasa dalam menyampaikan pesan. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi massa juga memengaruhi cara kita memahami dunia. Melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet, informasi dan hiburan disampaikan kepada masyarakat luas. Media ini memainkan peran penting dalam membentuk opini, nilai-nilai, dan sikap kita terhadap isu-isu sosial, politik, dan budaya.

Di tempat kerja, komunikasi organisasi memainkan peran kunci dalam memfasilitasi koordinasi, kolaborasi, dan penyampaian informasi di antara rekan kerja dan atasan. Komunikasi yang efektif di tempat kerja memperkuat budaya perusahaan yang sehat, meningkatkan produktivitas, dan memperkuat hubungan profesional antarindividu.

Penyampaian dan penerimaan pesan antara individu atau kelompok dikenal sebagai komunikasi. Ini termasuk pengkodean, transmisi, dan dekoding

pesan serta respons yang diberikan. Dalam komunikasi manusia, banyak faktor memengaruhi proses komunikasi; ini termasuk konteks, budaya, bahasa, persepsi, dan konten pesan .

Adapun komunikasi menjadi bagian yang integral dalam Adapun menurut Wibowo, komunikasi adalah kegiatan dalam menyampaikan apa yang ada dalam pikiran kita, konsep yang kita miliki dan kehendak yang ingin kita ungkapkan kepada orang lain. Atau merupakan suatu seni dalam mempengaruhi orang lain untuk mendapatkan apa yang kita inginkan. Sedangkan Astrid berpendapat bahwa komunikasi adalah kegiatan pengoperan lambang-lambang yang mengandung arti/makna yang perlu dipahami bersama oleh mereka yang terlihat dalam kegiatan komunikasi.

Menurut para ahli ada definisi dari komunikasi itu sendiri yaitu sebagai berikut:

1. Claude Shannon dan Warren Weaver adalah dua ahli dalam bidang teori informasi yang memberikan kontribusi besar terhadap pemahaman tentang komunikasi. Menurut mereka, komunikasi adalah proses pengiriman sinyal dari satu entitas ke entitas lain melalui media yang dikenal bersama, menggunakan kode yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak.
2. Sarah Trenholm dan Arthur Jensen , menyatakan bahwa komunikasi adalah proses terjadinya sumber mentransmisikan sebuah pesan kepada penerima melalui beragam media atau saluran.
3. Joseph DeVito adalah seorang pakar komunikasi yang menekankan aspek interpersonal dalam komunikasi. Menurutnya, komunikasi adalah proses dimana individu berbagi informasi, ide, perasaan, dan emosi dengan individu lain melalui berbagai saluran komunikasi dan dengan berbagai macam maksud.

4. Wilbur Schramm adalah seorang penggagas di dalam bidang komunikasi dan merupakan seorang peneliti utama mengenai efek komunikasi massa. Komunikasi adalah proses interaksi sosial di mana individu atau kelompok membentuk, mengirimkan dan menerima pesan yang memiliki sebuah makna. Adapun dalam penelitian ini memakai dua jenis komunikasi.

Adapun jenis jenis dari komunikasi tersebut yaitu sebagai berikut :

komunikasi persuasive menurut Kenneth E Anderson komunikasi persuasive adalah jenis proses komunikasi antara individu dan di mana komunikator menggunakan symbol untuk mempengaruhi pikiran dan tingkah laku audiens. Yang menggunakan symbol symbol dalam komunikasi.

Komunikasi pemasaran menurut Delozier Komunikasi pemasaran Komunikasi pemasaran adalah proses penyajian rancangan terintegrasi untuk pasar tertentu, melalui penekanan pada pengembangan minat khalayak sebagai wujud tanggapan pada pasar yang dituju, mengatur saluran komunikasi untuk penerimaan pesan, menginterpretasikan, dan bertindak berdasarkan pesan yang disampaikan melalui memodifikasi penampakan pesan produk atau perusahaan, dan mengidentifikasi peluang baru komunikasi.

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (offering) pada pasar sasaran ⁴. Komunikasi adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi penting. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk

⁴ Sulaksana.2003.Integrated Marketing Communications; Teks dan Kasus..Yogyakarta: Pustaka Pelaja

di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (Promotional mix). Kotler, mengatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

1. Advertising : merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. Sales Promotion : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Public relation and publicity : berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Personal Selling : Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
5. Direct marketing : penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Terence A. Shimp mendefinisikan "Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran". Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara

menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Bentuk-Bentuk Utama dari Komunikasi Pemasaran. Pemasar modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi .4

2.2 Periklanan

Sementara itu iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, di biayai oleh pemrakarsa yang di kenal. Kriyantono, mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Iklan (*advertising*) yang bisa didefinisikan sebagai “ *any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor* ”⁶

Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari lima alat. Selain iklan, juga terdapat sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing. Merek memberi perusahaan identitas sebagai nilai jual yang unik, karena Kotler menyatakan bahwa "merek adalah nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari unsur-unsur ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing."

Namun, iklanlah yang paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing . Peran sebuah tagline teramat

⁵ STRATEGI KOMUNIKASI SALES DALAM MEMASARKAN MOBIL BEKAS DI KOTA MANADO (STUDI PADA SHOWROOM MOBIL BEKAS DI WILAYAH KECAMATAN MALALAYANG KOTA MANADO)

⁶ Morissan MA, Periklanan ; komunikasi pemasaran terpadu, hlm 17

sangat penting dalam sebuah iklan karena dapat menanamkan sebuah produk atau bisa dikatakan sebagai menumbuhkan kesadaran merek dalam benak audiens.⁷

untuk menggunakan produk yang diiklankan. Tagline dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik diferensiasi dari pesaing

Pada penelitian ini konsep peneliti fokus pada periklanan dengan menggunakan penyampaian tagline berikut beberapa deskripsi.

- Menurut Alonso Baratas Periklanan adalah proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media massa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli/mengubah perilakunya,
- Menurut Kotler menyatakan bahwa: “Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”.
- Menurut Djaslim Saladin menyatakan bahwa: “Advertising adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal”

Salah satu alat promosi yang digunakan oleh shopee adalah iklan. Menurut Lee dan Johson, "Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui sejumlah biaya seperti televisi, radio, koran, majalah, pengeposan langsung, reklame luar ruang, atau kendaraan-kendaraan umum."⁸Media periklanan lini atas dan lini bawah adalah dua kategori media.

⁷ Harminingtyas, R. (2013). Analisis Penggunaan Tagline Pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Semarang. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*

⁸Widjaja, Y. R. (2019). Pengaruh Tagline dan Media Periklanan Above the Line terhadap Brand Awareness DAPUR IGA BANDUNG. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 224-230.

Menurut Tjiptono 5M merupakan pilihan utama dalam membuat program periklanan. Namun, dalam penelitian ini yang digunakan adalah:

1. Misi, yang meliputi tujuan dan sasaran penjualan;
2. Pesan, yang meliputi desain, evaluasi, pemilihan, dan eksekusi pesan yang disampaikan kepada audiens.

Pengenalan tagline baru biasanya dilakukan melalui program above the line (ATL) berupa penayangan iklan diberbagai media massa cetak dan elektronik. Tagline adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, personality maupun positioning brand⁹.

Menurut Nuradi dkk. tagline adalah kalimat sederhana sebagai bagian penutup teks inti yang merangkum secara ringkas tujuan penyampaian pesan dari sebuah iklan. Tagline ini adalah sebuah kalimat pendek yang berisi komunikasi sebuah iklan. Tagline ini merupakan ungkapan singkat yang berisi pesan yang ringkas dan mudah diingat. Pengguna tagline ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi sebuah penyampaian pesan yang terkandung di dalam kalimat .Jika bisnis menggunakan iklan sebagai alat pemasaran, mereka harus memiliki cara unik untuk berkomunikasi dengan pelanggan agar mudah menjaring pelanggan baru. Tagline adalah salah satu ciri khasnya.

Pada iklan, mampu membuat pelanggan tertarik pada produk yang ditawarkan hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Tagline ini mirip dengan slogan atau jargon yang digunakan dalam iklan. adalah untuk meningkatkan kemampuan iklan untuk mencapai sasarannya yaitu mendorong pelanggan untuk menggunakan barang yang

⁹ Firmansyah, M. W. (2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir dan Iklan Youtube dari Shopee Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3), 5147-5156.

diiklankan. Tagline bisa digunakan untuk membantu menyampaikan poin yang membedakan diri dari pesaing.

Dalam periklanan, mampu membuat pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Tagline mirip dengan slogan atau pun jargon yang digunakan dalam iklan. adalah untuk meningkatkan kemampuan iklan dalam mencapai tujuannya yaitu mendorong pelanggan untuk menggunakan barang yang diiklankan. Tagline dapat digunakan untuk membantu menyampaikan poin-poin yang membedakan diri mereka dari para pesaing.

2.3 Tagline

Dalam penelitian ini berfokus pada tagline iklan ,Tagline pada Shopee yaitu Tagline Gratis Ongkir yang menjadikannya Sebuah kalimat yang berbeda daei marketplace lainnya Tagline merupakan bagian dari sebuah iklan yang dimaksudkan agar iklan menjadi mudah diingat oleh konsumen. Tagline dalam sebuah iklan memegang peranan penting. Menurut Nuradi dkk tagline adalah kalimat pendek sebagai penutup teks inti yang merangkum secara ringkas tujuan komunikasi sebuah iklan. Tagline ini merupakan ungkapan singkat yang mengandung pesan yang kuat dan mudah diingat. Tagline ini dapat disamakan dengan slogan atau jargon dalam periklanan. Penggunaan tagline ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai tujuannya), yaitu mempengaruhi konsumen

Tagline yang Dipahami dan mudah diingat yang diharapkan mampu menyampaikan penawaran merek serta kesanggupan atau posisi pasar. Bagi Surjaatmadja tagline atau slogan adalah sebuah rangkaian kata atau kalimat pendek yang memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan informasi ataupesan terkait sebuah merek kepada audiens. Selanjutnya menurut Swartz mendefinisikan bahwa tagline merupakan suatu kata atau bisa disebut dengan

frasa yang mudah diingat serta digunakan oleh kelompok atau bisnis untuk menarik perhatian khalayak luas karena tagline yang baik merupakan tagline yang dapat dikenali langsung oleh audiens. Peran sebuah tagline teramat sangat penting dalam sebuah iklan karena dapat menanamkan sebuah produk atau bisa dikatakan sebagai menumbuhkan kesadaran merek dalam benak audiens.

Slogan, atau tagline, atau motto, menurut Chiaravalle & Schenck, adalah ungkapan yang menyertai nama merek untuk menunjukkan posisi dan pernyataan merek dalam kata-kata yang mudah dipahami dan mudah diingat yang diharapkan dapat menyampaikan pesan yang diharapkan.

Tagline umumnya menggunakan kalimat yang singkat dan efektif agar mudah dibaca dan dipahami oleh pelanggan. Menurut Schiffman & Wisenblit, tagline yang pendek dan efektif lebih menarik untuk dilihat dan dibaca oleh pelanggan. Karena terjadi pembelajaran perilaku, tagline dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Proses stimulus-respons menunjukkan pembelajaran perilaku jika respons dihasilkan oleh adanya rangsangan dari luar Schiffman & Wisenblit. Rangsangan eksternal, seperti tagline, diberikan kepada konsumen, menyebabkan perilaku yang dihasilkan. Pembelajaran kognitif juga terjadi. Evaluasi informasi secara sistematis dikenal sebagai pembelajaran kognitif. Hal ini dapat¹⁰

Pengenalan merek, atau tagline yang menonjol, menjadi ciri khas merek. Ketika pelanggan mendengarkan tagline, mereka akan teringat akan merek tersebut. Pemilihan kata dan kalimat untuk tagline dan atraksi emosional dapat mempengaruhi perasaan pelanggan terhadap merek. Menggunakan kata dan kalimat positif akan menimbulkan emosi positif terhadap merek, sementara menggunakan kata dan kalimat negatif akan menimbulkan emosi negatif terhadap merek.

¹⁰ Witanto, A. P. Tagline, Persepsi dan Perilaku Konsumen.

Tagline adalah alat penting untuk membuat merek unik. Tagline biasanya berisi keunggulan produk untuk membedakannya dari merek lain. Konsep konsistensi dan tagline menunjukkan apa yang ingin diberikan oleh merek kepada pelanggannya. Singkatnya, tagline adalah bagian dari sebuah iklan yang pada umumnya digunakan sebagai pesan penutup untuk membuat isi iklan yang mudah diingat dan membuat iklan tersebut berbeda dengan kompetitornya.¹¹

Beberapa hal yang perlu dipahami tentang tagline:

- 1) Tagline sangat penting digunakan sebagai cara untuk mengingatkan pelanggan tentang perusahaan atau produk;
- 2) Tagline tidak perlu terlalu panjang atau menggunakan kata-kata yang sulit diucapkan;
- 3) Tagline harus langsung mengarah pada produk atau jasa yang ditawarkan dan tidak boleh mengembara ke area lain;
- 4) Tagline yang sudah tertanam di benak pelanggan akan menjadi keunggulan yang akan membuat perusahaan dan produknya bertahan;
- 5) tagline harus memilih jenis huruf untuk tagline yang unik dan mudah dikenali oleh konsumen.
- 6) tagline yang menggunakan warna khas agar mudah dikenali dan cepat dipahami oleh konsumen.
- 7) Tagline yang efektif adalah yang singkat namun langsung dimengerti oleh orang saat pertama kali membaca atau mendengarnya.
- 8) tagline singkat dengan kata-kata yang mudah dipahami, serta gunakan jenis dan ukuran huruf yang jelas dan mudah dibaca.
- 9) tagline dengan konsistensi yang tinggi dan jangan menggantinya dalam waktu singkat agar tagline tersebut memiliki cukup waktu untuk dikenal.
- 10) Tagline yang sudah dikenal luas merupakan aset perusahaan yang jauh lebih berharga daripada produk atau jasa itu sendiri.

¹¹ Widyastuti, D. A., & Nugroho, M. R. (2019). Efektivitas Tagline# DijaminOri terhadap Brand Awareness E-Commerce JD. ID. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1(4), 211-225.

2.3.1 Tujuan tagline

Menurut Diandra, tujuan dari tagline sendiri ialah untuk merangsang minat pembeli terhadap suatu produk. Selain itu, sebuah tagline memberikan gambaran akan tujuan dan maksud dari suatu bisnis tersebut. Menurut Altstiel & Grow, tujuan utama tagline adalah untuk membangun atau memperkuat merek, dalam melakukan hal ini, tagline harus belakukan hal-hal sebagai berikut Tagline bertujuan untuk Adapun fungsi dari tagline adalah :

1. *Tagline* yang efektif adalah tagline yang dapat meningkatkan kesadaran merek untuk tujuan iklan. Selain itu, implementasi ini dapat berdampak pada afeksi dan kognisi, serta perilaku konsumen.
2. Menyediakan kontinuitas untuk periklanan, *tagline* salah satunya komponen umum dari suatu periklanan multimedia yang bisa menjadikan iklanyang berbeda melalui strategi dan tagline yang baik telah melalui perubahan dalam struktur dan strategi periklanan.
3. Mempunyai kejelasan mengenai suatu produk dengan menyiratkan suatu pesan produk.
4. Memperoleh kejelasan mengenai suatu produk dengan menyiratkan suatu pesan

2.3.2 Jenis-jenis Tagline

Deskriptif

1. **Fungsionalitas:** Tagline ini menggambarkan apa yang dilakukan oleh merek atau produk. Mereka berfokus pada fungsi atau layanan utama yang disediakan oleh merek.

Contoh: "The Ultimate Driving Machine" dari BMW menekankan pada pengalaman berkendara.

2. ***Emotive***

Daya Tarik Emosional: Slogan ini bertujuan untuk membangkitkan emosi dan terhubung dengan audiens pada tingkat yang lebih dalam. Mereka sering kali berfokus pada perasaan yang terkait dengan merek. Contoh: "Just Do It" dari Nike yang menginspirasi motivasi dan tindakan.

3. *Imperative*

Ajakan untuk Bertindak: Slogan ini memerintahkan atau menyarankan audiens untuk melakukan sesuatu. Tagline ini bersifat langsung dan berorientasi pada tindakan.

Contoh: "Think Different" oleh Apple mendorong inovasi dan kreativitas.

5. *Superlative*

Klaim Keunggulan: Slogan ini membuat klaim yang berani tentang merek yang terbaik dalam beberapa aspek. Mereka sering menggunakan kata superlatif untuk menyatakan keunggulan.

Contoh: "Tempat Paling Bahagia di Dunia" oleh Disneyland menjanjikan kegembiraan dan kegembiraan yang tak tertandingi.

4. *Provocative*

Menggugah Pikiran: Tagline ini menantang audiens untuk berpikir secara berbeda atau mempertanyakan sesuatu. Tagline ini sering kali menarik dan merangsang rasa ingin tahu.

Contoh: "What's in Your Wallet?" oleh Capital One mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pilihan keuangan mereka.

2.3.3 Indikator Tagline

Menurut Andini, keberhasilan tagline dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu :

- a. Familiarity (Keakraban). Tagline sangat mudah di ingat dan mudah di kenali oleh konsumen ketika di tayangkan di televisi serta konsumen dapat menyadari jika terdapat perubahan dalam iklan tersebut.
- b. Differensial (Perbedaan). Perbedaan yang menjadi ciri khas dari produk-produk yang menjadi persaingan. Maka tagline yang di

miliki suatu produk harus sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen.

c. Message of value (pesan dan nilai). Melihat sejauh mana efek dari pesan itu sendiri agar dapat menarik perhatian, dipahami, dimengerti, membangkitkan emosi dan mengerakan sasaran untuk memberikan tanggapan yang di kehendak

2.4 Brand Awareness

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan kategori produk tertentu. Jika konsumen tidak menyadari merek, maka tidak relevan untuk membicarakan ekuitas merek sejak awal; maka perusahaan bersaing pada produk dan bukan pada merek. Kesadaran merek harus ada di ingatan konsumen.¹²

Menurut Kotler dan Keller, Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Brand Awareness (Kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut, menurut keller.¹³

Dalam persaingan e-commerce yang semakin ketat di Indonesia, Shopee perlu melakukan pemasaran yang intensif untuk membangun keunggulan kompetitif. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah menciptakan identitas produk yang kuat melalui persaingan merek. Saat ini, persaingan tidak hanya berfokus pada atribut fungsional produk, tetapi juga berkaitan dengan kekuatan

¹² Rantung, AJ (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Brand Awareness Gen-Z Tokopedia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10 (2), 270-278.)

¹³ (NUGRAHA, ADITYA GESA (2018) PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, PRICE, DAN DESIGN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO 125 DI BANJARNEGARA (Studi Pada Pembeli Motor Honda Vario 125 di Banjarnegara

merek.¹⁴ Pengelolaan merek dapat dilakukan dengan membentuk brand awareness. Ketika kesadaran merek terhadap Marketplace shopee terbentuk, maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut, karena mereka akan merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan suatu merek dengan produk tertentu. Selain itu, kesadaran merek sangat diperlukan untuk proses komunikasi yang muncul yaitu kesadaran puncak pikiran (top of the mind awareness).¹⁵

Pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. Menurut Aaker brand awareness yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu¹⁶. Brand awareness mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang- kurangnya dari segi pengakuan merek.

Kesadaran merek (brand awareness) diartikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu. Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu Keller mendefinisikan kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek di memori, yang dapat diukur

¹⁴ Tululi, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Purchase Decision pada Konsumen Somethinc (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen) (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Indonesia).

¹⁵ Nugroho, RH, & Kirana, KS (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Peningkatan Brand Awareness pada Tim Digital Marketing PT. Otak Kanan. Reslaj: Jurnal Sosial Pendidikan Agama Laa Roiba , 6 (6), 2523-2531.

¹⁶ Siahaan, HD, & Yuliati, AL (2016). Pengaruh Tingkat Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (studi Pada Konsumen Di Pvj Bandung). eProsiding Manajemen , 3 (1).

sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda.¹⁷ Sedangkan Aaker mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek baik itu antara kelas produk dan merek yang terlibat, di sisi lain Jacoby menyatakan bahwa kesadaran.¹⁸

Indikator Brand Awareness

Indikator Keberhasilan Brand Awareness

Brand awareness berperan penting dalam kesuksesan sebuah bisnis. Semakin banyak orang yang sadar dan mengetahui sebuah merek akan berdampak pada meningkatnya penjualan.

Kunci sukses sebuah bisnis bisa dilihat dari berapa banyak audiens yang mengenal sebuah merek dan memiliki persepsi positif mengenai kualitas sebuah merek dibandingkan dengan kompetitornya.

Secara sederhana brand awareness adalah kemampuan audiens untuk mengenali dan mengingat sebuah merek berdasarkan aspek yang melekat seperti nama, logo, warna, slogan atau kemasan.

Untuk mengetahui keberhasilan brand awareness diperlukan indikator yang dapat membantu mengetahui sejauh mana audiens mengenali sebuah merek atau produk.

Berikut beberapa poin yang bisa dijadikan indikator dalam mengukur keberhasilan brand awareness :

Brand Impression

¹⁷ Anik Lestari Andjarwati dan Eka Chusniartiningsih. 2018. Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* Vol. 5, No. 2. Pp. 189-202

¹⁸ Unikom,

Indikator brand awareness pada tahapan ini untuk mengetahui tingkat kesadaran audiens terhadap suatu merek setelah melihat kampanye atau tayangan iklan. Untuk mengetahui brand impression dapat dilihat melalui Google Trends, view dan traffic.

Brand Recall

Salah satu indikator keberhasilan brand awareness adalah ketika suatu merek sudah ada dibenak audiens ketika mereka membutuhkan suatu produk atau layanan yang biasa disebut dengan brand recall.

Untuk mengetahui hal tersebut biasanya perusahaan menggunakan jasa layanan survei yang nantinya diisi oleh banyak orang dan hasil survei tersebut akan menjadi evaluasi bagi keberhasilan strategi marketing yang digunakan dalam membangun brand awareness.

Brand Recognition

Sejauh mana audiens mengenali produk kita berdasarkan aspek yang melekat sebagai identitas bisnis seperti nama, logo atau slogan. Tingkat ingatan konsumen terhadap merek bisa menjadi indikator keberhasilan brand awareness.

Merek apa yang akan kita ingat ketika disugahi slogan “Indomie seleraku” atau “i’m lovin It”? Pasti dibenak kita langsung terlintas produk mie instan dan restoran siap saji dari Amerika. Logo, slogan, nama atau kemasan menjadi elemen penting dalam membangun brand awareness. Konsumen akan mudah mengingat dan mengenali merek dengan logo atau slogan yang menarik dan unik.

Brand Reach

Poin yang menjadi indikator keberhasilan berikutnya adalah brand reach. Indikator ini mengacu kepada berapa banyak audiens yang mendengar

mengenai suatu brand. Brand reach mengukur berapa banyak sebuah merek diperbincangkan melalui media sosial.

Purchase Decision

Ketika kita berbelanja dan akan membeli suatu produk kemudian terlintas satu merek yang akan dibeli itu berarti merek tersebut memiliki brand awareness yang tinggi. Kita cenderung membeli produk dari merek yang kita percayai tidak peduli seberapa banyak merek di luar sana yang menjual produk yang sama.

Hal ini menjadi indikator keberhasilan brand awareness dilihat dari purchase decision, yaitu keputusan yang diambil konsumen ketika sedang melakukan aktivitas belanja untuk membeli suatu produk. Misalnya ketika kita akan membeli mie instan di supermarket, ada banyak merek mie instan di rak tapi hanya satu merek yang menjadi pilihan kita untuk dibeli.

Brand Consumption

Indikator brand consumption dilihat dari hasil analisa audiens tidak hanya ketika menggunakan produk suatu merek tapi juga saat menggunakan produk kompetitor. Ketika mengalami experience yang berbeda dan kurang nyaman, apakah ada kecenderungan audiens untuk kembali menggunakan produk yang biasa digunakan.

Brand consumption mengandalkan tingkat kesadaran, perasaan dan sikap saat menggunakan suatu produk.

1.2.9 Teori AIDDA

Teori AIDDA atau sering juga disebut A-A Procedure (From Attention to Action Procedure), merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. AIDDA merupakan akronim dari kata Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (hasrat), Decision (keputusan), Action (tindakan). Penjelasan dari elemen-elemen tersebut adalah Attention (perhatian): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu; Interest: perasaan ingin mengetahui lebih jauh tentang sesuatu yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen; Desire: keinginan yang timbul dari dalam hati tentang sesuatu yang menarik perhatian; Decision: keyakinan untuk melakukan sesuatu; Action: suatu kegiatan untuk mewujudkan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Berdasarkan konsep AIDDA, agar audiens melakukan tindakan, mereka harus dibangkitkan perhatiannya terlebih dahulu sebagai awal dari komunikasi yang berhasil. Proses tahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (attention). Teori AIDDA dapat dijadikan dasar untuk menjelaskan bagaimana pesan dari iklan yang dibuat oleh perusahaan dapat berjalan sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh perusahaan.¹⁹

1.2.10. Tujuan Teori AIDDA

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting, itulah sebabnya strategi komunikasi harus luwes supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan bila dalam pelaksanaan menemui hambatan. Salah satu upaya untuk melancarkan komunikasi yang lebih baik mempergunakan pendekatan A-A Procedure (from Attention to Action Procedure) dengan lima langkah yang disingkat AIDDA.

¹⁹ Septiani, A., Sumarah, N., & Norhabiba, F. (2021). Pengaruh brand ambassador EXO melalui media sosial instagram terhadap gaya hidup konsumtif di kalangan pembeli produk nature republic (Studi pada komunitas EXO-L Surabaya). *representamen*, 7(01).

A Attention (perhatian)I Interest (minat)D Desire (hasrat)D Decision (keputusan)A Action (kegiatan). Seperti yang telah kita ketahui bersama, dalam berkomunikasi perlu cara-cara tersendiri agar komunikasi dapat dengan efektif dipahami satu sama lain. Salah satu cara yaitu dengan konsep AIDDA. Teori AIDDA disebut .4-4 Procedure atau From Attention to Action Procedure yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm (Effendy, 2003 : 304). Teori AIDDA Dalam komunikasi adalah, peran komunikator sebagai penyampai pesan berperan penting.²⁰

Strategi komunikasi yang dilakukan harus luwes sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu, lebih lagi jika komunikasi dilangsungkan melalui media massa. Faktor-faktor yang berpengaruh bisa terdapat pada komponen komunikasi, sehingga efek yang diharapkan tak kunjung tercapai. AIDDA merupakan akronim dari Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), Decesion (keputusan), dan action (tindakan).

AIDDA digunakan agar terjadi efektivitas penyampaian pesan dengan cara menarik perhatian komunikasi hingga memutuskan untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikasi merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikasi merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikasi bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator.

²⁰ Damanik, U. F. (2021). Pengaruh Tayangan Sinetron Ikatan Cinta Terhadap Minat Menonton Pada Kalangan Ibu Rumah Tangga (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Pangkalan Mansyur, Kecamatan Medan Johor). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik [JIMSIPOL]*, 1(3).

Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator. Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi sendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (attention) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (interest), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

Adapun sikap dari calon pembeli yang ingin Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (decision), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (action) sebagaimana diharapkan komunikator.²¹ Inti dari model AIDDA adalah rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk membeli hingga tindakan membeli.

Formula AIDDA dirumuskan untuk memudahkan mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukan. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya. Teori ini dapat mendasari permasalahan dalam penelitian ini, yaitu pengaruh tagline gratis ongkir dan brand Awareness pada shopee terhadap keputusan pembeli mahasiswa universitas Islam Sumatera Utara.²²

²¹ Fahrudin, ZA, & Prayudha, HH (2023). Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Muhammadiyah Malang. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Sistem Informasi (JIKOMSI)* , 6 (2), 55-63.

²² Levianelotungs

1.2.11 Keputusan Pembeli

Kotler (2008) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian²³.

Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian

1.2.12 Tujuan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh merek, dan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

²³ Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip Pemasaran (Vol. 1, No. 2). Volume

1.2.13 Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor Pribadi:

Demografi: Karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian. Misalnya, konsumen yang lebih muda mungkin memprioritaskan produk yang trendi, sementara konsumen yang lebih tua mungkin fokus pada daya tahan dan kualitas.

Budaya: Gaya hidup seseorang, mencakup minat, opini, dan kegiatan mereka, membentuk keputusan pembelian mereka. Misalnya, orang yang sadar lingkungan mungkin lebih memilih produk ramah lingkungan.

Kepribadian: Sifat-sifat seperti introversi atau ekstrovertasi, konsep diri, dan nilai-nilai pribadi memengaruhi preferensi dan pilihan. Seseorang dengan kebutuhan tinggi akan keunikan mungkin menghindari merek-merek populer.

Motivasi: Menurut hierarki kebutuhan Maslow, orang termotivasi untuk memenuhi kebutuhan dasar sebelum beralih ke kebutuhan yang lebih tinggi. Kerangka kerja ini membantu menjelaskan mengapa beberapa pembelian didorong oleh kebutuhan akan rasa aman, sementara yang lain termotivasi oleh aktualisasi diri.

Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi

- 1) *Pemrakarsa (Initiator)* Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) *Pemberi pengaruh (Influencer)* Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- 3) *Pengambil keputusan (Decider)* Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli (buyer) yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (user) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Dalam hal ini proses pengambilan keputusan dibedakan menjadi tiga jenis²⁴ yaitu :

- a. Pengambilan keputusan luas, yaitu proses pengambilan keputusan yang paling lengkap., bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya.
- b. Proses pengambilan keputusan terbatas, proses apabila konsumen mengenal masalahnya kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk berdasarkan

²⁴ Tjiptono, 2008:10

pengetahuan yang dimiliki tanpa bersedia mencari informasi baru tentang produk lain.

c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit.

1.7.2 Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian terdahulu adalah agar peneliti dapat menghindari plagiasi serta dapat memacu peneliti untuk melakukan penelitian dan memperoleh solusi yang baru dan original. Dengan demikian, penelitian terdahulu dianggap penting untuk penulisan skripsi dan karya penelitian lain.

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sanjaya (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Efektivitas Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Pembelian produk. Jenis penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif

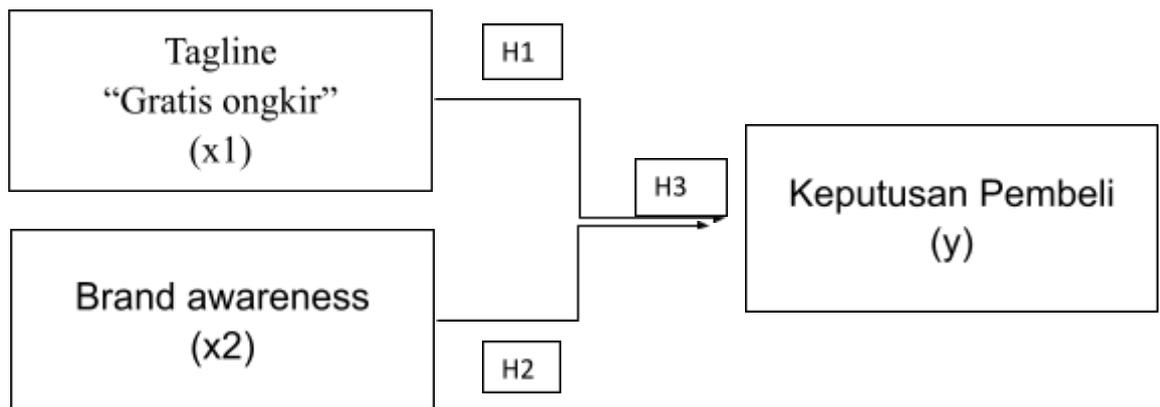
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siahaan (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Unibersitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jenis penelitian ini dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dhaneswara (2019) Pengaruh “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada

Masyarakat dalam penelitiannya yang berjudul “Jenis penelitian ini dengan menggunakan metode pendekatan kuantitati

1.7.3 Kerangka Konsep

Berdasarkan teori sebelumnya dan sejalan dengan tujuan penelitian,selanjutnya akan di uraikan kerangka berpikir mengenai Tagline Shopee terhadapKeputusan Pembelian pada Mahasiswi Universitas Islam Sumatera Utara . Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini untuk memperjelas variabel di antaranya adalah sebagai berikut.



Sumber : Penulis 2023

1.7.4 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Tagline gratis ongkir (X1)	<p>.tagline adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan.</p> <p>Tagline merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat.</p> <p>Tagline ini bisa disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan tagline ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk</p>	<p>Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:</p> <p>a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.</p> <p>b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.</p> <p>c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.</p>

	menggunakan produk yang diiklankan. ²⁵	d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.
Brand awareness (X2)	Brand awareness adalah Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Jika konsumen tidak menyadari merek, maka tidak relevan untuk membicarakan ekuitas merek sejak awal; maka perusahaan dinyatakan gagal dalam brand Awareness	Menurut darno dalam (firmansyah 2022) terdapat 3 indikator: 1. <i>Familiarity</i> (Keabraban) 2. <i>Differentiation</i> (Perbedaan) 3. <i>Masseger of value</i> (pesan atau nilai)
Keputusan Pembeli (Y)	bersaing pada produk dan bukan pada merek. Kesadaran merek harus ada di ingatan konsumen	Adapun 4 indikator menurut Keller (dalam winaldi 2017:3) 1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i>

²⁵ Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi "Axis Hits Bonus" Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar). *Movere Journal*, 1(1), 1-13.

		4. <i>Consumption</i>
--	--	-----------------------

Tabel . 1.1

1.7.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata hipo (hypo) dan tesis (thesis). Hipo berarti kurang dari, sedangkan tesis berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Hipotesis timbul sebagai dugaan yang bijaksana dari peneliti atau diturunkan (deduced) dari teori yang telah ada. Hipotesis merupakan Menurut Suryabrata (2000: 49), pengertian hipotesis dapat ditinjau dari beberapa hal, yaitu:

Secara teknis, hipotesis merupakan pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian.

$H\{1\}$: Terdapat pengaruh signifikan dari penawaran "Tagline Gratis Ongkir" terhadap jumlah keputusan pembelian mahasiswi di Shopee.

$H\{2\}$: Terdapat pengaruh signifikan dari Brand Awareness terhadap jumlah keputusan pembelian Mahasiswi di Shopee

$H\{3\}$: Terdapat pengaruh signifikan dari penawaran "Tagline Gratis Ongkir" dan Brand Awareness terhadap jumlah keputusan pembelian mahasiswi di Shopee.