

EFEKTIVITAS TAGLINE #DijaminOri TERHADAP BRAND AWARENESS E-COMMERCE JD.ID

Dominica A. Widyastuti
dominica.arni@gmail.com

Muhammad Rizky Nugroho
Universitas Bakrie

Naskah diterima : 30 November 2018
Naskah di approval : 20 Desember 2018

Abstract - This study aims to analyze the effectiveness of the #dijaminOri tagline used by JD.ID companies to establish their brand awareness. In testing this study a questionnaire was used with 10 items of statements distributed to 100 respondents. The sample used in this study were people who had seen the #DijaminOri tagline. The sample is done by purposive sampling method. In this study simple regression analysis was used. The results of this study indicate that the tagline has a very significant effect with a positive direction.

Keyword: tagline, brand awareness, e-commerce

Latar Belakang Masalah

Konsumen Indonesia mulai tahun 2013 menurut penelitian dari Nielsen Indonesia pada triwulan pertama nya, mulai menyukai belanja online dimana meningkat pula penetrasi pasar internet di Indonesia. Konsumen Indonesia sangat menyukai mengenai review mengenai produk dan jasa yang dibutuhkan (setiawan, 2014). Belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet (Katawetawaraks & Wang, 2011).

Menurut Riset yang dilakukan oleh Asosiasi E-commerce Indonesia, nilai pasar e-commerce Indonesia pada tahun 2013 mencapai Rp 94,5 triliun, sedangkan pada tahun 2016 meningkat menjadi 295 triliun (setiawan, 2014). Kebanyakan konsumen di Indonesia berbelanja di Internet karena ada nya rasa nyaman. Barang yang paling banyak dibeli di toko online adalah fashion 78%, electronic 43%, groceries 24%. Menurut Laudon (2009) *electronic commerce (e-commerce)* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh

konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-Commerce* berguna dalam mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan.

Konsumen di Indonesia yang berkunjung ke e-commerce rata-rata sebesar 87 persen menggunakan mobile (maulana, 2018). Sehingga banyak sekali e-commerce yang mempertimbangkan dalam mengembangkan platform mobile nya. Menurut Maulana (2018), konsumen dinilai suka bertansaksi melalui desktop karena mereka puas dengan akses layar computer yang jauh lebih lebar. Mereka mencuci mata dengan mobile, namun bertransaksi melalui desktop. Konsumen di Indonesia juga dikatakan senang sekali berbelanja secara online pada hari kerja, sehingga banyak sekali program-program flash sale yang disesuaikan pada momentum ini. Hal-hal tersebut banyak dilakukan oleh pengusaha e-commerce sehingga dapat menentukan strateginya.

Berbeda dengan JD.ID, dimana platform tersebut menggulirkan satu kampanye pemasaran yang ber-tagline #DijaminOri, didedikasikan untuk seluruh pelanggannya di Indonesia. *Tagline* ini dipilih berangkat dari kondisi industri *e-commerce* di Indonesia yang secara umum menawarkan hal yang sama, mulai dari ragam pilihan produk, harga yang paling murah, hingga ongkos kirim gratis.

JD.ID adalah perusahaan mal *online* yang beroperasi di Jakarta, yang merupakan anak perusahaan dari JD.com. JD.com adalah salah satu toko B2C *online* terbesar di China secara jumlah transaksi, yang merupakan rival terbesar Alibaba. JD.ID mulai beroperasi di Indonesia sejak Oktober 2015. Keputusan JD.com untuk memasuki industri *e-commerce* Indonesia dirasa cukup tepat. Dengan jumlah populasi yang sangat besar, Indonesia menyimpan potensi ekonomi digital di masa yang akan datang seiring berkembangnya teknologi dan media sosial.

Salah satu strategi JD.ID dengan berani mengeluarkan tagline #dijamin ori, melihat banyaknya keluhan dari lapisan masyarakat. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat konsumen selama 2017 paling banyak mengeluhkan pengalaman saat bertransaksi belanja *online*. Dari 642 pengaduan umum sejak Januari – November 2017, YLKI menerima 101 keluhan belanja *online* atau sebesar 16%. Jumlah aduan terkait belanja *online* meningkat dua kali lipat dibandingkan tahun 2016. Pada tahun 2016, jumlah aduan *online* hanya sebesar 8%. Angka ini juga mengalahkan jumlah keluhan konsumen terhadap perbankan yang sebelumnya berada di urutan pertama. Selama 2017, keluhan terhadap perbankan hanya 83 aduan atau sebesar 13%. Berdasarkan data YLKI, konsumen kerap mengeluhkan lambatnya respon komplain (44%), belum diterimanya barang (36%), sistem merugikan (20%), tidak diberikannya refund (17%), dugaan penipuan (11%), barang yang dibeli tidak sesuai (9%), dugaan kejahatan siber (8%), lalu ada juga keluhan mengenai cacat produk (6%), pelayanan (2%), harga (1%),

informasi (1%), dan terlambatnya penerimaan barang (1%). Dari data YLKI tersebut, ditemukan fakta bahwa konsumen masih menerima barang yang tidak sesuai dengan deskripsi dari *website* dengan jumlah 9% dari 101 keluhan yang disampaikan (KataData, 2018). Hal ini menarik dibahas karena salah satu kelemahan saat bertansaksi secara *online* adalah konsumen tidak dapat melihat secara langsung barang yang akan dibelinya. Semua detail tentang produk mengenai bentuk, ukuran, fungsi, kelengkapan, keaslian dan harga sudah tercantum di *website* dan aplikasi.

Kampanye #dijamin ori ini dimulai pada 8 September 2017 dan JD.ID menggulirkan satu kampanye pemasaran yang ber-tagline #DijaminOri, didedikasikan untuk seluruh pelanggannya di Indonesia. *Tagline* ini dipilih berangkat dari kondisi industri *e-commerce* di Indonesia yang secara umum menawarkan hal yang sama, mulai dari ragam pilihan produk, harga yang paling murah, hingga ongkos kirim gratis. Namun hal tersebut tidak dibarengi dengan kualitas layanan dan keaslian dari produk yang dijual (JD.ID, 2017).



Gambar 1.1 Poster Digital #DijaminOri
(JD.ID, 2017)

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, butuh akan kesadaran merek (*brand awareness*)

yang tinggi agar dapat bersaing dengan *e-commerce* lain yang sudah lebih dahulu terjun di industri ini, seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan masih banyak lagi. Dengan adanya kampanye ber-*tagline* #DijaminOri dan iklannya, maka JD.ID akan berkesempatan untuk meningkatkan kesadaran mereknya.

Untuk menegaskan bahwa JD.ID hanya menjual produk orisinal, selain melakukan kampanye pemasaran, JD.ID juga menggunakan sistem *curated marketplace* yaitu pasar yang terkurasi, artinya JD.ID hanya bekerja sama dengan produsen atau distributor utama (jika barang impor) dan tidak bekerja sama dengan pedagang perorangan, jadi kualitas dan keaslian produk bisa lebih terkontrol. Saat ini produk-produk yang dijual di JD.ID terbagi dalam 13 kategori, mulai dari *gadget*, perlengkapan ibu dan bayi, komputer dan laptop, kamera, *gaming*, produk gaya hidup, *fashion*, perlengkapan rumah, *groceries*, *voucher*, otomotif, sampai produk-produk kesehatan dan kecantikan.

Latar belakang yang sudah dipaparkan, maka dapat dirumuskan apakah kampanye *tagline* #DijaminOri yang diluncurkan oleh JD.ID dapat serta sebagai proses latihan peneliti untuk dapat berfikir secara logis dan sistematis dalam bidang ekonomi dan pemasaran.

LANDASAN TEORI

Electronic Commerce

Menurut Laudon (2009), *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Menurut *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD): *e-commerce* adalah transaksi berdasarkan proses dan transmisi data secara elektronik.

Menurut Bajaj dan Nag (2005), *e-commerce* membantu melakukan perdagangan tradisional melalui cara-cara baru mentransfer dan memproses informasi, karena informasi merupakan inti dari semua kegiatan komersial. *E-commerce* mengacu pada pertukaran

informasi bisnis menggunakan pertukaran data elektronik, surat elektronik, *electronic bulletin board*, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya. Informasi secara elektronik ditransfer dari komputer ke komputer dengan cara otomatis. (Bajaj & Nag, 2005)

Menurut Hoffman and Fodor (2010), *e-commerce* dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan berdasarkan prinsip 4C, yaitu: *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi) dan *control* (pengendalian). Prinsip-prinsip ini dapat memotivasi konsumen yang mengarah pada *Return Of Investment* (ROI) perusahaan, yang diukur dengan partisipasi aktif seperti *feedback* atau *review* konsumen, dan *share* atau merekomendasikan kepada pengguna lain. (Hoffman & Fodor, 2010)

Kim, Sohn dan Choi (2011) berpendapat bahwa konteks budaya membentuk penggunaan teknologi komunikasi dan pola penggunaan situs jaringan sosial. Mereka berpendapat bahwa aviditas media bisa jadi berbeda di negara-negara yang berbeda, sesuai dengan karakteristik budaya negara masing-masing. Masyarakat kolektif, misalnya di negara-negara Asia seperti India dan Indonesia, lebih bergantung pada interaksi sosial daripada mereka yang hidup dalam masyarakat yang berorientasi individualistis (Hofstede, 2001). Namun, selain beberapa perbedaan, motif yang mendasari dasar untuk menggunakan internet (mencari teman, dukungan sosial, hiburan, informasi, dan kenyamanan) bisa menjadi mirip antar satu negara dengan negara lainnya dengan budaya yang berbeda. Hal tersebut juga akan mempengaruhi bagaimana sebuah bisnis akan berjalan dan berkembang di suatu negara, termasuk bisnis *e-commerce*. Selain jenis interaksinya yang beraneka ragam, klasifikasi bisnis dari *e-commerce* juga berbeda-beda. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah penduduk Indonesia yang mempunyai latar belakang, budaya serta karakteristik yang berbeda-beda tiap individu, sehingga perusahaan harus beradaptasi dengan kondisi tersebut.

Berikut adalah tabel mengenai klasifikasi bisnis *e-commerce* yang ada di Indonesia:

Tabel 2. 1 Klasifikasi Bisnis E-Commerce

Nomor	Jenis Website E-Commerce	Penjelasan	Contoh (di Indonesia)	Kelompok Interaksi
1	Listing / iklan baris	Berfungsi sebagai sebuah <i>platform</i> yang mana para individu dapat memasang barang jualan mereka secara gratis. Pendapatan diperoleh dari iklan premium. Jenis iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual barang dengan kuantitas kecil.	OLX, berniaga.com	B2C, C2C
2	Online Marketplace	Ini adalah model bisnis yang mana <i>website</i> yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara <i>online</i> . Seluruh transaksi <i>online</i> harus difasilitasi oleh <i>website</i> yang bersangkutan.	Tokopedia, Bukalapak.	C2C
3	Online Shopping Mall	Model bisnis ini mirip dengan <i>marketplace</i> , namun penjual yang bisa berjualan di sana haruslah penjual atau <i>brand</i> ternama karena	BliBli, Zalora, JD.ID	B2B, B2C

		proses verifikasi yang ketat.		
4	Toko Online	Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko <i>online</i> dengan alamat <i>website</i> (domain) sendiri di mana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara <i>online</i> kepada pembeli.	Lazada, Bhinneka	B2C
5	Toko online di media sosial	Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka.	Penjual yang menggunakan sosial media	C2C
6	Website <i>crowdsourcing</i> dan <i>crowdfunding</i>	<i>Website</i> dipakai sebagai <i>platform</i> untuk mengumpulkan orang-orang dengan <i>skill</i> yang sama atau untuk penggalangan dana secara <i>online</i> .	Kitabisa.com, wujudkan.com	C2B

(Pradana, 2015)

Tagline

Tagline adalah bagian penting dari sebuah iklan, biasanya terdiri dari kalimat yang singkat, padat, dan mudah diingat. Menurut Swartz yang dikutip dari Rustan (2009) mendefinisikan bahwa *tagline* merupakan susunan kata yang ringkas, biasanya tidak lebih dari 7 kata, diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat,

dan ditujukan kepada *audience* tertentu (Rustan, 2009).

Menurut Knapp (2001) yang dikutip dari Chaidir (2018), *tagline* merupakan suatu urutan kata-kata atau suku kata pendek yang ekspresif yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendramatisir manfaat-manfaat fungsional dan emosional dari *brand* bagi para pelanggan dan pelanggan potensial dalam usaha untuk memengaruhi perasaan konsumen terhadap *brand* tersebut. *Tagline* adalah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya (Chaidir, 2018).

Menurut Ismiati (2000) yang dikutip dari Abiromo (2014), peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. Dengan adanya *tagline* dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Jadi *tagline* merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat, yang meliputi merek dan karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat.

Menurut Darno (2007), terdapat tiga dimensi dalam menentukan baik atau tidaknya *tagline* yang dibuat yaitu, *Familiarity*, *Differentiation*, dan *Message/Value*. Tiap dimensi mempunyai indikator penilaian yang beragam dan indikator ini akan menjadi tolak ukur apakah *tagline* berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Brand Awareness

Menurut (Durianto, 2004), mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Terdapat empat tingkatan kesadaran merek. Berikut adalah tingkatannya dari yang tertinggi hingga yang terendah:

1. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.
2. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
3. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
4. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

Penelitian Terdahulu

1. Abiromo (2014) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness produk kartu perdana Simpati (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* brand kartu perdana Simpati, pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk kartu perdana Simpati versi Agnes Monica tahun 2012 dan 2013, dan pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk kartu perdana Simpati versi Agnes Monica tahun 2012 dan 2013. Hasil dari penelitian ini adalah *tagline* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *brand ambassador* berpengaruh positif *brand awareness*. *Tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* berpengaruh positif. Jadi besar pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* sebesar 23.8%, dan sisanya sebesar 76.2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

2. Chaidir (2018) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin Di Depan” terhadap Kesadaran Merek pada masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu di kota Samarinda memiliki tujuan untuk untuk mengetahui adanya pengaruh *tagline* iklan Yamaha “Semakin di Depan” terhadap kesadaran merek pada masyarakat Kecamatan Ulu di Kota Samarinda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh *tagline* iklan Yamaha “Semakin Di Depan” terhadap masyarakat kecamatan Samarinda Ulu di kota Samarinda. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dengan membagikan kuesioner dengan jumlah responden sebesar 100 orang, maka dapat dikatakan bahwa *tagline* berpengaruh sebesar 52,6% dengan kesadaran merek masyarakat kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda. Sisanya 47,4% berasal dari model lain.
3. Zulianto (2010) melakukan penelitian berjudul Analisis Pengaruh Penggunaan Tagline Dan Persepsi Konsumen Dalam Pembentukan Brand Awareness Suatu Produk (Studi kasus pada iklan Coca cola) yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara penggunaan *tagline* yang dilakukan oleh Coca cola dan persepsi konsumen dalam pembentukan *brand awareness*-nya. Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penggunaan *tagline* terhadap pembentukan *brand awareness* Secara simultan (bersama-sama) variabel penggunaan *tagline* dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembentukan brand awareness. Kontribusi perubahan tagline dan persepsi konsumen ditunjukkan oleh nilai $R^2 = 0.546$ atau 54,6%. Yang artinya 54,6% variabel pembentukan *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen (penggunaan *tagline* dan persepsi konsumen).
4. Septiyanto (2016) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Brand Ambassador, Tagline, Dan Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness (Studi pada Pengguna Produk Yamaha Motor) dan dari penelitian

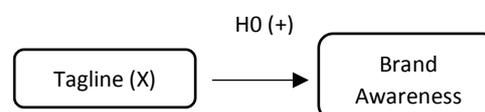
tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador*, *tagline*, dan *jingle* iklan versi iklan televisi Yamaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.

5. Bangun (2016) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Advertising terhadap pembentukan *Brand Awareness* pada Zalora Indonesia, Hasil dari analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,885 satuan, yang artinya bahwa terdapat pengaruh Advertising terhadap *Brand Awareness* pada Zalora Indonesia. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $16,649 > 1,660$, maka hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Advertising* terhadap *Brand awareness* yang dilakukan oleh Zalora. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan hubungan variabel bebas *Advertising* dengan *Brand Awareness* sebesar 73,4%, dan sisanya 26,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.7 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Dengan berpedoman pada tinjauan peneliti sebelumnya dan dengan kerangka pemikiran bahwa *tagline* yang baik maka akan menimbulkan *brand awareness* yang baik, dan mengingat JD.ID tergolong baru dalam industri *e-commerce* Indonesia, maka *brand awareness* yang baik akan dibutuhkan untuk dapat bersaing dengan *e-commerce* lain seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, dll. Sehingga pada penelitian ini, *Tagline* pada *Brand Awareness*. Berikut ini adalah kerangka konseptual yang penulis rumuskan:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Kerangka tersebut dibuat merujuk dari beberapa penelitian yang telah ada sebelumnya, berikut adalah penjelasannya:

Hasil penelitian dari Abiromo (2014) menunjukkan bahwa *tagline* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness*. *Tagline* memegang peran penting dalam pembentukan kesadaran merek, *tagline* yang

baik dan mudah diingat akan menciptakan kesadaran merek pada konsumen. *Brand awareness* ini erat kaitannya dengan *mindset*, dalam menciptakan *mindset* tersebut melibatkan proses persepsi. Persepsi yang menarik harus memiliki karakteristik mudah diingat, unik, dan sering muncul. Dengan mengacu pada hal tersebut maka terciptalah hipotesis sebagai berikut:

H0 : Tagline iklan berpengaruh positif pada brand awareness.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui (Darmawan, 2013). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini akan meneliti pengaruh *tagline #DijaminOri* dari JD.ID terhadap *Brand Awareness*.

Populasi dan Sampel

Sedangkan menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah melihat *marketing campaign* dari JD.ID yang ber-*tagline #DijaminOri*.

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti memiliki beberapa karakteristik untuk anggota sampel yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian. Karakteristik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah orang yang pernah mengetahui *marketing campaign* dari JD.ID yang ber-*tagline #DijaminOri*.

Untuk penetapan besaran sampel merujuk pada pendapat Aaker (1996) yang menyatakan bahwa penelitian survei dengan ukuran

populasi yang besar, sampel minimalnya adalah 100 responden atau lebih. Sehingga dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel, yaitu sebesar 100 responden.

Pengumpulan Data

Data akan diperoleh dengan menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

1. Variabel bebas (*independent variable*)
Variabel independen dalam penelitian ini adalah *tagline JD.ID* yang dilambangkan dengan X.
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)
Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand awareness* yang dilambangkan dengan Y.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian adalah kesimpulan dari variabel bebas, variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini dan disajikan dalam bentuk tabel. Tabel 3.1 menjelaskan tentang operasionalisasi variabel terdiri dari variabel, dimensi, indikator, dan skala.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Tagline (X ₁) (Darmo, 2007)	1. <i>Familiarity</i>	• Mudah diingat	Ordinal
	2. <i>Differentiation</i>	• Kesesuaian dengan harapan konsumen • Mempunyai perbedaan yang menjadi ciri khas dibanding pesaingnya.	
	3. <i>Message or value</i>	• Kesesuaian dengan produk	
Brand Awareness (Durianto, 2004)	1. <i>Top of mind</i>	▪ Merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.	Ordinal
	2. <i>Brand recall</i>	▪ Pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan.	
	3. <i>Brand recognition</i>	▪ Tingkat minimal <i>brand awareness</i> , di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan	
	4. <i>Unaware brand</i>	▪ Tingkat paling rendah dalam <i>brand awareness</i> , di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.	

Uji Instrumen Penelitian

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur (Ghozali, 2011). Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas alat ukur berkaitan erat dengan masalah kekeliruan pengukuran. Kekeliruan pengukuran sendiri menunjukkan sejauh mana inkonsistensi hasil pengukuran terjadi apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap kelompok subyek yang sama (Matondang, 2009)

Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Kuesioner dikatakan variabel apabila nilai r cronbach Alpha > 0.6 . Pada umumnya reliabilitas kurang dari 0,6 dianggap tidak reliable, jika reliabilitas berada pada kisaran 0,7 akan diterima, dan apabila 0,8 maka dianggap reliabel (Sekaran & Bougie, 2010). Adapun perhitungan reliabilitas menggunakan bantuan independen program SPSS versi 19.

Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013)

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- Apabila r hitung $> r$ tabel, maka kuesioner tersebut valid.
- Apabila r hitung $< r$ tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2011). Uji normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran hasil pada sumbu diagonal grafik normal Probability Plot.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan

adanya korelasi antar variabel bebas yaitu *tagline* dan iklan Youtube. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2011). Uji multikolinieritas hanya bisa dilakukan untuk model regresi linear berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Jika varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + e$$

Keterangan:

- a = Konstanta
 Y = *Brand Awareness*
 β_1 = Koefisien Regresi
 X_1 = *Tagline*
 e = Standar error

Uji Statistik t

Uji t juga merupakan pengujian pada variabel independen, tetapi dilakukan secara parsial. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011)

Dalam pengujian hipotesis yang menggunakan uji dua pihak (*two tails*) ini berlaku ketentuan, bahwa bila nilai hitung berada pada daerah penerimaan H_0 atau terletak diantara nilai t tabel, maka H_0 diterima dan H_a di tolak. Nilai

hitung adalah harga mutlak, jadi tidak dilihat (+) atau (-) nya (Sugiyono, 2013).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pre-test Kuesioner

Sebelum melakukan pengambilan data di lapangan dan pengujian terhadap data, kuesioner harus diuji terlebih dahulu untuk memastikan bahwa pernyataan yang telah ditentukan valid dan reliabel dalam menjelaskan variabel – variabel penelitian. Untuk mengukur instrumen penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi *r* Pearson sedangkan uji reliabilitas menggunakan *alpha Cronbach*. Uji coba kuesioner pada penelitian ini melibatkan 30 responden. Berikut hasil uji coba kuesioner dari 30 responden:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden

Variabel	Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r Hitung	r Tabel	Ket.	Nilai Cronbach's Alpha (α)	Ket.
Tagline (X1)	Tagline1	0.435	0.361	Valid	0.793	Reliabel
	Tagline2	0.791	0.361	Valid		
	Tagline3	0.818	0.361	Valid		
	Tagline4	0.844	0.361	Valid		
	Tagline5	0.739	0.361	Valid		
Brand Awareness (Y)	AW1	0.79	0.361	Valid	0.688	Reliabel
	AW2	0.601	0.361	Valid		
	AW3	0.786	0.361	Valid		
	AW4	0.699	0.361	Valid		

Sumber: Data primer 2018 (diolah)

Berdasarkan uji validitas pada Tabel 4.1, menunjukkan bahwa nilai *r* hitung per item pernyataan, bernilai positif dan lebih dari 0,361, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti valid, artinya bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel penelitian. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas untuk data instrumen menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *r* Cronbach Alpha lebih dari 0.6. Pada umumnya reliabilitas kurang dari 0,6 dianggap tidak reliabel, jika reabilitas berada pada

kisaran 0,7 akan diterima, dan apabila 0,8 maka dianggap reliable (Sekaran & Bougie, 2010). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian telah memenuhi uji reliabilitas dan kuesioner memiliki konsistensi untuk mengukur konstruk atau variabel penelitian.

Analisis Karakteristik Responden

Penulis menerapkan dua kriteria untuk responden yang akan mengisi kuesioner penelitian ini. Karakteristik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah responden yang mengetahui *marketing campaign* dari JD.ID yang ber-tagline #DijaminOri

Jenis Kelamin

Berikut ini adalah tabel karakteristik jenis kelamin responden:

Tabel 4. 2 Karakteristik Jenis Kelamin

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	46	46%
Perempuan	54	54%

Sumber: Data Primer 2018 (diolah)

Dari 100 responden yang mengisi kuesioner penelitian ini, 46 diantaranya adalah laki – laki dan 54 nya adalah perempuan. Selisihnya tidak terlalu jauh membuktikan bahwa kampanye pemasaran dari JD.ID mencakup semua *gender*.

Usia

Berikut adalah tabel karakteristik usia responden yang dibagi menjadi 4 rentang usia:

Tabel 4. 3 Karakteristik Usia

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
18-25 tahun	81	81%
26-33 tahun	14	14%
34-41 tahun	4	4%
42-49 tahun	1	1%

Sumber: Data Primer 2018 (diolah)

Pada karakter usia 18-25 tahun, responden yang berusia tersebut mendominasi dengan jumlah 81% dan usia 42-49 memiliki jumlah responden paling sedikit. Menurut Prensky (2011) yang dikutip dari Putri (2017) *digital natives* adalah generasi dilahirkan ke dalam sebuah keadaan ketika teknologi terus berevolusi dengan kecepatan yang terus bertambah. Berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna Internet di Indonesia berusia 18-25 tahun sesuai dengan kategori *digital natives* yang dimaksud oleh Prensky. Hal ini membuktikan bahwa target dari kampanye pemasaran dari JD.ID adalah kaum *digital natives* yang berumur 18-25 tahun yang notabene lebih cepat menyerap hal – hal baru.

Pekerjaan

Penulis membuat enam karakteristik pekerjaan untuk responden, berikut adalah detail dari macam – macam pekerjaannya:

Tabel 4. 4 Karakteristik Pekerjaan

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri/TNI	7	7%
Pegawai Swasta	30	30%
Pelajar/ Mahasiswa	56	56%
Ibu Rumah Tangga	0	0%
Wiraswasta	4	4%
Lainnya	3	3%

Sumber: Data Primer 2018 (diolah)

Dari Tabel 4.4, kategori pelajar dan mahasiswa mendominasi dengan persentasi 56% dan pegawai swasta dengan persentase 30%. Hal ini membuktikan bahwa pegawai swasta dan mahasiswa adalah golongan yang sering berselancar di internet sehingga mengetahui *tagline* #DijaminOri dan pernah melihat iklan nya di Youtube.

Pendidikan

Karakteristik responden terakhir adalah pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden, penulis membagi menjadi empat kategori pendidikan.

Tabel 4. 5 Karakteristik Pendidikan

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
SMA atau sederajat	45	45%
Diploma atau sederajat	8	8%
Sarjana (S1) atau sederajat	44	44%
Magister (S2) atau sederajat	3	3%

Sumber: Data Primer 2018 (diolah)

Dari 100 responden yang mengisi kuesioner tersebut, 45 orang adalah lulusan SMA dan 44 orang adalah lulusan sarjana strata satu.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas Variabel

Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk degree of freedom (df)= n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan alpha = 0.05. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2012). Dengan responden sebanyak 100 sampel maka nilai *r*-tabel yang diperoleh sebesar 0,1966.

Tabel 4. 6 Uji Validitas 100 Responden

Variabel	Item	Uji Validitas		
		r Hitung	r Tabel	Ket.
<i>Tagline</i> (X1)	Tagline1	0.745	0.196	Valid
	Tagline2	0.784	0.196	Valid
	Tagline3	0.841	0.196	Valid
	Tagline4	0.812	0.196	Valid
	Tagline5	0.789	0.196	Valid
<i>Brand Awareness</i> (Y)	Awareness1	0.857	0.196	Valid
	Awareness2	0.845	0.196	Valid
	Awareness3	0.815	0.196	Valid
	Awareness4	0.682	0.196	Valid

Sumber: Data primer 2018 (diolah)

Tabel 4.6 menunjukan hasil uji validitas dari keempat variabel dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil dari uji validitas tersebut menunjukkan hasil yang baik, hal ini

dikarenakan keempat variabel tersebut memiliki nilai *Pearson correlation* atau nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang terdapat pada kuesioner dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur (Ghozali, 2011)

Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas 100 responden

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Tagline	0.852	Reliabel
Brand Awareness	0,815	Reliabel

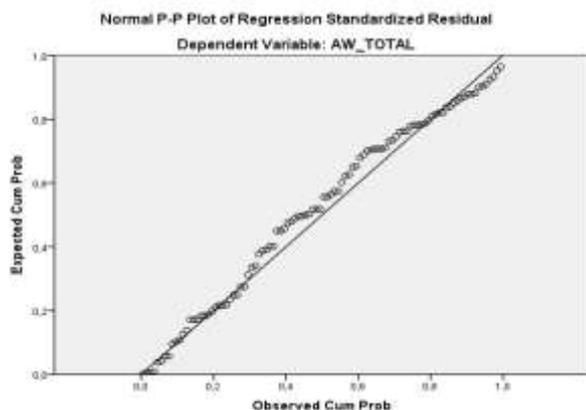
Sumber: Data primer 2018 (diolah)

Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji reliabilitas dari ketiga variabel dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil dari uji realibilitas tersebut menunjukkan hasil yang baik, hal ini dikarenakan ketiga variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) di atas 0,8. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang terdapat pada kuesioner dapat dipercaya dan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Setelah validitas dan reliabilitas item – item pernyataan teruji, langkah selanjutnya adalah menguji pemenuhan asumsi klasik regresi linear sederhana. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan yaitu uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.4.4.1 Uji Normalitas

Berikut adalah gambar hasil pengujian



normalitas yang sudah dilakukan:

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 4.1 terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Mutikolinieritas terjadi apabila pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Setelah melakukan uji mutikolinieritas di *software* SPSS 19, maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikoleniaritas

		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
Model	(Constant)		
	Tagline	,693	1,443

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dilihat nilai *tolerance* penelitian ini melebihi 0,1 dan VIF penelitian ini tidak melebihi angka 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas pada data penelitian ini.

Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui seberapa besar *tagline* dan iklan YouTube dari JD ID terhadap *brand awareness*, maka dilakukan perhitungan menggunakan *software* SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Regresi Linear Sederhana

Sumber: Data primer 2018 (diolah)

Variabel	B	T	Sig	Keterangan
(Constant)	(0,326)	(0,186)	0,853	
Tagline (X ₁)	0,277	3,110	0,002	Positif dan signifikan

Berdasarkan Tabel 4.9, model persamaan regresi berganda yang dapat dituliskan dari

hasil pengujian tersebut adalah:

$$Y = -0,326 + 0,277X_1$$

Dengan interpretasi sebagai berikut:

- a. $b_1 = 0,277$, artinya *tagline* (X_1) berpengaruh positif terhadap *brand awareness* (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik *tagline* (X_1), maka akan meningkatkan *brand awareness* (Y) pada diri konsumen.
- b. Persamaan diatas memiliki arti Brand Awareness (Y) akan bernilai negative apabila *tagline* tidak ada atau bernilai nol.

Uji Statistik t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah koefisien regresi pada *tagline* (X_1). Untuk menguji model regresi variabel dapat diperoleh dengan menggunakan uji t.

$$t \text{ tabel} = (a/2 : n-k)$$

$$= (0,05/2 : 100-2)$$

$$= (0,025 : 98) \rightarrow \text{dilihat pada distribusi t tabel}$$

$$= 1,98447$$

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk *tagline* (X_1) adalah sebesar 3,110 sedangkan nilai t tabel diperoleh dari nilai tabel t student dengan tingkat signifikan 5% untuk pengujian dua pihak dan derajat bebas ($n-k$) 98 adalah 1,98447. Dapat dilihat dengan jelas bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan derajat bebas 98, atau *p-value* lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *tagline* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Pembahasan

HO: *Tagline* iklan berpengaruh positif pada *brand awareness*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *Tagline* #DijaminOri terhadap kesadaran merek JD.ID. Setiap *tagline* yang digunakan oleh perusahaan tertentu pasti mempunyai arti dan nilai tersendiri bagi perusahaan tersebut, termasuk juga dengan *tagline* #DijaminOri ini. *Tagline* ini adalah kata penutup dari kampanye

pemasaran yang dilakukan oleh JD.ID. Berangkat dari keadaan *e-commerce* di Indonesia yang mayoritas mempunyai sistem dan pelayanan yang sama, namun tidak memberikan jaminan keaslian barang yang dibeli. Perlu diketahui pula bahwa *tagline* yang baik terdapat beberapa indikator penting sebagai penunjang keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya. Penelitian ini menggunakan tiga indikator untuk menilai sebuah *tagline*. Indikator tersebut berupa *Familiarity*, *Differentiation*, and *Message/Value*. Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa *tagline* berpengaruh sangat signifikan dengan arah positif terhadap peningkatan *brand awareness*. Dengan hasil pengujian berdasarkan t hitung diketahui sebesar $3,110 > 1,98447$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ***Tagline* iklan berpengaruh positif pada *brand awareness***, dapat diterima. Hal ini berarti sebuah *tagline* yang baik dan mudah diingat akan membuat masyarakat mengenali sebuah merek. Dari yang tadinya tidak mengetahui apa – apa mengenai sebuah merek (*unaware of brand*), sampai menjadi merek yang diingat ketika ingin melakukan sebuah pembelian di *e-commerce*. Pengaruh *tagline* terhadap kesadaran merek dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan dilihat dari hasil perhitungan uji regresi sederhana yang menunjukkan hasil nilai yang signifikan ke arah positif. *Tagline* yang diusung oleh JD.ID dalam hal ini adalah “Dijamin Ori”, melalui *Tagline* ini JD.ID ingin menyampaikan pada masyarakat bahwa JD.ID ingin selalu memberikan jaminan yang tidak diberikan oleh kompetitoranya, yaitu jaminan keaslian barang yang dibeli. JD.ID berharap dengan mengusung *tagline* “Dijamin Ori” masyarakat dapat lebih mudah dalam mengenal, mengingat, dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut berdasarkan hasil regresi sederhana dapat disimpulkan bahwa

tagline #DijaminOri iklan Youtube dari JD.ID berpengaruh sangat signifikan dengan arah positif terhadap peningkatan *brand awareness*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diatas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan penulis bagi pihak pemasar atau bagi pihak lain yang terkait dengan pemasaran produk dan juga bagi peneliti selanjutnya. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Kesadaran merek yang tinggi akan menjadikan sebuah produk menjadi yang terdepan dipilih oleh konsumen pasar. Terlebih sekarang ini persaingan pun menjadi semakin ketat. Berbagai macam perang strategi seperti perang harga, layanan, dan lain-lain gencar dilakukan oleh *e-commerce* lain. Membuat *tagline* yang mudah dipahami dan diingat adalah salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness*, namun JD.ID sebaiknya membuat publikasi yang lebih merata karena dengan merujuk data yang ada, masyarakat yang mengetahui *tagline #DijaminOri* adalah kaum *digital natives* (berumur 18-25 tahun) dan 56% nya adalah mahasiswa, sedangkan dengan umur 18-25 tahun dengan pekerjaan mahasiswa, kemungkinan belum mempunyai penghasilan sendiri yang tetap. Maka JD.ID harus memperluas cakupannya sehingga masyarakat dengan umur di atas 30 bisa lebih *aware* dengan keberadaan JD.ID sehingga bisa mempertimbangkan saat ingin melakukan pembelian suatu barang atau jasa.
2. Selain *Tagline #dijamin ori*, sebaiknya JD.ID juga mempertimbangkan ke khas an lain. Dikarenakan makin banyaknya pesaing yang mulai mengikuti cara ini dengan meyakinkan para konsumennya bahwa produk mereka asli. *Tagline #pasti murah*, *#pasti sampai patut* dipertimbangkan, mengingat beberapa kejadian yang terjadi saat ini barang yang dibeli ternyata lebih mahal dibandingkan dengan toko online lain, begitu pun ketepatan barang sampai pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiromo, B. (2014). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi*.
- Bajaj, K. K., & Nag, D. (2005). *E-Commerce: The Cutting Edge of Business*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education.
- Bangun, B. T. (2016). Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Zalora Indonesia. *e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus*, 1.
- Chaidir, M. (2018). Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin Di Depan” terhadap Kesadaran Merek pada masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu di kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi Volume 6 No 1*, 391-402.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Darno. (2007). *Efektifitas Tagline dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Mahasiswa Pengonsumsi Produk Rokok, Minuman Teh, dan Minuman Bersoda)*. Universitas Negeri Semarang.
- Durianto, S. D. (2004). *Brand Equity Ten-Strategi memimpin pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hofstede, G. (2001). *Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors,*

- Institutions, and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Hoffman, D., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review Vol.52 No.1*, 41-49.
- JD.ID. (2017, 9 14). *JD.ID Berikan Jaminan Produk Asli Lewat Kampanye #DijaminOri*. Retrieved from Jd.ID: https://www.jd.id/blog/jd-id-berikan-jaminan-produk-asli-lewat-kampanye-dijaminori_90.html
- KataData. (2017, 10 9). *Potensi Ekonomi Digital Indonesia*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/10/09/inilah-potensi-ekonomi-digital-indonesia](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/10/09/inilah-potensi-ekonomi-digital-indonesia)
- KataData. (2018, 2 12). *2022, Penjualan e-Commerce Indonesia Mencapai US\$ 16 Miliar*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar)
- KataData. (2018, 1 19). *YLKI: Keluhan Terbanyak Konsumen Selama 2017 Soal Toko Online*. Retrieved from [https://katadata.co.id: https://katadata.co.id/berita/2018/01/19/ylki-keluhan-terbanyak-konsumen-selama-2017-soal-toko-online](https://katadata.co.id/berita/2018/01/19/ylki-keluhan-terbanyak-konsumen-selama-2017-soal-toko-online)
- Katawetakawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research Vol. 1, Number 2*, 66-74.
- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior 27.1*, 365-372.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management Global Edition 14e*. New Jersey: Pearson Higher Education.
- Laudon, K. C. (2009). Management Information Systems: International Edition, 11/E. In K. C. Laudon, *Management Information Systems: International Edition, 11/E*. Pearson Higher Education.
- Matondang, Z. (2009). VALIDITAS DAN RELIABILITAS SUATU INSTRUMEN PENELITIAN. *JURNAL TABULARASA PPS UNIMED Vol.6 No.1*, 87-97.
- Maulana, R.F (2018). *Tren Perilaku Konsumen Belanja Online Indonesia Tahun 2018 Menurut iPrice*. Retrieved from: [id.techinasia.com: https://id.techinasia.com/tren-perilaku-konsumen-online-indonesia-menurut-iprice](https://id.techinasia.com/tren-perilaku-konsumen-online-indonesia-menurut-iprice). Diakses pada tanggal 10 desember 2018.
- Putri, S. D. (2017). Pengaruh Online Marketing Campaign #Samyangchallenge terhadap Consumer Behaviour Digital Natives Pengguna Youtube di Indonesia. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 1, No. 2*, 132-141.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley dan Sons.
- Septiyanto, I. B. (2016). Pengaruh Brand Ambassador, Tagline, Dan Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness Studi Pada Pengguna Produk Yamaha Motor). *Skripsi*.
- Setiawan, S.R.D (2014). *Ketika Orang Indonesia Lebih Senang Belanja Online*. Retrieved from [kompas.com: https://ekonomi.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Orang.Indonesia.Lebih.Senang.Belanja.Online](https://ekonomi.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Orang.Indonesia.Lebih.Senang.Belanja.Online). Diakses pada 10 Desember 2018.

- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2007). *Using Multivariate Statistic (5th ed)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Zulianto, E. (2010). Analisis Pengaruh Penggunaan Tagline Dan Persepsi Konsumen Dalam Pembentukan Brand Awareness Suatu Produk (Studi Kasus Pada Iklan Coca Cola) . *Skripsi*.